



**LA INCIDENCIA DEL SISTEMA MODA EN LAS TRANSFORMACIONES DE
LA CLASE MEDIA COLOMBIANA:**

MODA E INDUSTRIA 1988-1992

SANTIAGO A. MARTINEZ HEREDIA

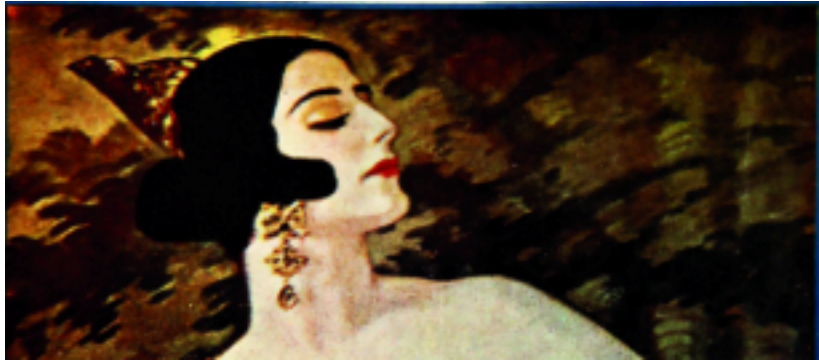
TESIS DE GRADO PARA OPTAR. AL TITULO DE HISTORIADOR

**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ESTUDIOS DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS.**

AREA DE ECONOMIA, TRABAJO Y SOCIEDAD.

BOGOTA DC. 2019

1	Introducción	4
1.1	¿Qué es la moda?	8
1.1.1	Definición	8
1.1.2	Sistema Moda	12
1.2	Breve Historia de la moda y la industria en Colombia.	15
1.2.1	Origen, Formación e Incidencia. 1910 - 1920.	15
1.2.2	De los Artesanos a la primera industria. 1920 - 1930.	19
1.2.3	Hegemonia, Control y Fortalecimiento. 1930 – 1970.	22
1.2.4	La Decada Perdida. 1970- 1980.	26
2	Sistema Moda en Colombia.	31
2.1	Clase Media	34
2.1.1	El Consumo y la Clase Media	40
2.1.2	El Mass Media y el Consumo.	47
2.1.3	La Decada de los 80's. La Antesala al Cambio.	49
2.2	Una Apertura No tan Abierta.	53
2.2.1	Cromos, Una Ventana al Cambio.	53
2.2.2	La Guerra Mitigada por la Belleza. 1988-1989.	58
2.2.3	La Apertura como Politica de Moda. 1990.	63
2.2.4	El Fin de Una Era. 1991-1992.....	70
3	Incidencia Del Sistema Moda.....	77
3.1	De la Modernización y el Crecimiento de la Productividad Economica.....	77
3.1.1	Consumo dinamico de la Clase Media.....	80
3.1.2	Una Nueva Ruta a Consumo de Moda.....	83
3.1.3	Nuevos Actores, Nuevos Discursos.....	88
4	Conclusiones.....	96
5	Bibliografia.....	100



Introducción

1. Introducción.

En todo campo social, cada persona ocupa un espacio y de acuerdo con su posición actuara investida de poder simbólico. Así es como este tipo de poder se establece en medio de las relaciones entre el individuo y sus pares. Relaciones legitimadas por el conocimiento y reconcomiendo de esos otros. De esta manera el sistema de la moda busca establecer un código que se sigue de una determinada manera, con una determinada marca y establecer así una distinción con quienes no pueden acceder a la misma y simultáneamente compartir una identidad con los consumidores de un mismo grupo social. Se busca a partir de un reconocimiento del lujo que les otorga un nivel de prestigio que se constituye a partir de un valor atribuido a la materialidad de la moda.

Así, la moda y el sistema de la moda establecen una nueva manera de relación entre los sujetos y su identidad; entre la materialidad o la empresa y la constitución del “YO” y su representación en la nueva sociedad de consumo, conectada y global que valora mucho mas la presentación social, que la individualidad del ser. Es por esto por lo que la razón de realizar un estudio ligado al sistema de la moda y su incidencia dentro de una sociedad que se vincula a un sistema de relaciones comerciales globales tardíamente sirve como medio para comprender los cambios y las transformaciones que sufrió la clase media bogotana durante el periodo de la apertura económica, dando cuenta que este periodo de transiciones no solo fue de carácter económico y político, sino también cultural, simbólico e identitario.

En este orden de ideas, entender y comprender la incidencia del sistema moda, en el marco del área de investigación de Economía, Trabajo y Sociedad de la Universidad Externado de Colombia, permite abordar desde un nuevo punto de vista, las dinámicas industriales, las estrategias de mercado y la competencia entre sectores nacionales e internacionales, que favorecen e impulsan un cambio en la representatividad de la clase media en Bogotá, así como entender el transito paulatino de la identidad, la aceptación social y la discursividad simbólica que marca un antes y un después dentro de la historia social del país, respondiendo así la pregunta. ¿Cuál es la incidencia del sistema moda como parte del discurso neoliberal en las transformaciones de la clase media bogotana durante el periodo de transición de la apertura económica (1989-1992)?

Para tal fin se dispuso entonces de la realización de tres capítulos, que van trazando una línea argumental en la que se tiene como objetivo comprender el proceso adaptativo de la clase media bogotana ante el sistema moda, durante la apertura económica en la década de los 90's. Así, en el primer capítulo se busca desarrollar una introducción a conceptos claves que serán transversales a lo largo del documento de investigación y que sienta las bases teóricas con las que se constituye el esquema práctico del sistema de la moda. Así mismo, se introduce en un desarrollo de contexto histórico, que sirve para comprender la importancia de la industria textil y de la moda en el país, planteando la historia y el desarrollo de este pilar de la economía hasta convertirse en una industria hegemónica social y económicamente, atravesando por un corto siglo XX, hasta llegar a la década de los 80's, en la que se problematiza el papel de la liberalización del mercado y la llegada primaria del sistema de la moda en la sociedad bogotana.

Para el segundo capítulo, se aborda desde la teoría del consumo la llegada de nuevas marcas extranjeras al mercado nacional. Estableciendo la ruta de transformaciones que dejó consigo las primeras políticas de liberalización del mercado, la baja de los aranceles a las importaciones y lo que implicó para la industria nacional, la publicidad y la estrategia de comunicación simbólica del sistema de la moda, que entra a operar como un elemento activo y novedoso que se masificó con los medios de comunicación. Bajo este entendimiento y para efecto de esta investigación, tomaremos la revista Cromos como un buen ejemplo de este fenómeno y que si bien, se debe aclarar que no es el único bajo el cual se expresa el proceso de masificación del sistema de la moda, si actúa como un referente que logra dar cuenta del proceso a mayor escala que tuvo lugar durante el periodo de la apertura económica.

Así, se llega al desarrollo de las fuentes de investigación que se consultaron para identificar las transformaciones y la evolución no solo de la imagen publicitaria, sino el rol de la industria tanto nacional como internacional y en el proceso, la aceptación y legitimación de nuevos estándares de belleza, estética y clasificación social. Lo que, dicho de otro modo, llevó a que fuera necesaria el análisis y la coordinación de fuentes de carácter cuantitativo, así como cualitativo, para comprender de manera mas completa el proceso incidente sobre la cotidianidad y la productividad de un país cambiante como lo es Colombia en el periodo de la apertura.

Así pues, se abordó a partir de un análisis de fuentes primarias y un análisis Iconográfico, que permitió dar cuenta de los mensajes y las implicaciones simbólicas que dejó a su paso el periodo de la apertura económica, adaptándose a las nuevas condiciones socioeconómicas y políticas de un periodo que marca un antes y un después para la sociedad bogotana y colombiana en la década de los 90's; abandonando no solo un modelo económico, sino también un modelo político, cultural e ideológico.

Todo esto para abordar desde una diversidad las diferentes realidades que se hicieron manifiestas dentro de las implicaciones del cambio y que permite entender las bases con la que la sociedad bogotana ha constituido su modelo de relaciones estéticas, de clase y de consumo, dejando en claro que el sistema de la moda, redimensiona la manera en la que la estética y el vestido trasciende a la funcionalidad del vestido para vincular a los distintos grupos sociales en una órbita globalizada y de funcionalidad estética, en relación ya no solo con su entorno, sino con el mundo en el que entran a participar.

Así, finalmente se concluye con un tercer capítulo, en el que se explican los alcances y las implicaciones del sistema de la moda, en la realidad y las condiciones del mercado y de la industria textil en el país, mostrando entonces, la verdadera incidencia que este sistema posee en aspectos como la identidad, la discursividad, el simbolismo estético, pero también en fluctuaciones del mercado, en la manera en la que se consume, la productividad con la que la industria nacional crea y compite con marcas extranjeras y los cambios sociales, políticos y económicos resultantes de todo este proceso de cambio, que obliga a manifestar nuevas estrategias para la coexistencia de nuevos actores dentro del nuevo sistema mundo.



Capitulo I

1.1 ¿Qué es la moda?

1.1.1 Definición

Para algunos, la moda es la ropa que decidimos usar día a día; para otros, es aquello que se percibe con mayor regularidad en las sociedades y que no solamente refiere a prendas, sino que involucra ideas, estilos, identidad y autonomía. Sin embargo, la realidad de la moda puede ser tan compleja y dinámica, que darle una única definición es una tarea compleja. Contrario a lo que se pueda pensar, la moda es un concepto, es una idea que compila todo lo que se ha dicho, pero que también involucra muchas más vertientes, actores y significados, que constituyen una única estructura a la que se denominará moda, por lo que la manera, más sensata en la que se puede hablar de este concepto, es entendiendo la moda como un sistema conceptual y estructural, que para fines prácticos de esta investigación, buscaremos explicar antes de avanzar en cualquier tema.

Empecemos tal vez por la definición más básica que se puede encontrar sobre este concepto; siendo la Real academia de la Lengua española, la que lo simplifica a su estado mínimo, entendiéndola como el *“uso, modo, o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas, y adornos principalmente los recién introducidos; usarse o estirarse.* (RAE; 2018).

Sin embargo, otras definiciones que podemos encontrar complejizan un poco más, el concepto, atribuyéndole una normatividad sociológica implícita en las actitudes y los comportamientos de los individuos en la sociedad. Margarita Riviere, dice al respecto que la moda es básicamente la forma de vestirse de acuerdo con unos cánones específicos que varían de forma periódica; “moda es lo actual”. (Margarita Riviere; 1996) pero moda también es el gusto, el entorno y los caprichos. Ninguno de nosotros vamos en nuestro día a día vistiendo prendas con las que no nos identifiquemos, con las que no nos sintamos a gusto, o que no escojamos a partir de las necesidades que constituye nuestra vida y nuestra propia identidad.

Esto concuerda con lo planteado por Ugo Voli que explica como la moda constituye más bien una cierta regla del cambio, un cierto régimen del gusto, aquel por el cual el gusto está ligado al tiempo y de ahí que lo que le gusta hoy, mañana está superado. (Ugo Voli;

1988) Pero siempre, partiendo de la premisa de que es intrínseco al individuo y a la identidad que este manifieste. Pensemos un momento, en cómo sería una sociedad en la que nadie tuviera la posibilidad de definirse y de vestirse con libre albedrío, en la que día a día, estuvimos sometidos a un régimen de vestimenta que limita nuestra posibilidad de expresión, censurando cualquier tipo de actitud individual; ahora, imaginemos como sería estar inmersos en este mundo uniforme y la complejidad que tendría vivir bajo este esquema de limitaciones sociales.

Entonces, la moda no es solo el vestir o la funcionalidad que este pueda tener, porque al igual que en nuestro caso hipotético de uniformidad, el vestido cumple la misma función que tendrían unos pantalones de mezclilla o una camisa de colores, pero la prenda no es la moda, la funcionalidad no es la moda, y si bien, la prenda hace parte de esta estructura tan compleja, la moda trasciende la materialidad del vestir para construirse como un sistema de significados en donde las nociones de estilo y estética predomina sobre los beneficios funcionales [...] la moda ha sido un sistema de comunicación no verbal que muestra la ocupación, el Rango, el género, la disponibilidad sexual, el origen, la salud, y el grupo de afiliación. (Corbellini & Saviolo, S. , 2012).

Es por esta razón, que Gilles Lipovetsky, explica en su texto “El imperio de lo efímero” el porqué reflexionar sobre la moda requiere que se renuncie a asimilarla a un principio de necesidad y universalidad inscrito en el curso del desarrollo de todas las civilizaciones, haciendo de ella una constante histórica basada en las raíces antropológicas universales de la identidad y la autorepresentación. (Lipovetsky; 23)

Es así entonces cómo damos cuenta de que la moda en el sentido estricto del concepto individual se reduce a un mecanismo de expresión particular, que busca de manera física exaltar quienes somos, para definarnos en un grupo social o diferenciarnos del mismo, la moda, cumple una función práctica, pero también una función simbólica y en esta dualidad encontramos la primera relación de este esquema sistémico que tratamos de definir. Sin embargo, en este punto, se construye uno de los primeros ejes que complican el concepto de moda, transformándolo en un valor estético dual que atiende a la individualidad, pero también a la sociedad. Y aquí resulta necesario preguntarse ¿porqué la moda nos diferencia y al mismo tiempo nos une?

El hecho de que cualquier moda pueda ser considerada como un sistema de signos y valores susceptibles a ser empleados e interpretados por todas las personas, implica, que la moda cuenta con dos niveles, uno individual e intrínseco al sujeto, pero también otro social y valorado en espacios de interacción con otras personas. Es decir, la moda, no la hace una única persona, sino que prima de la aceptación social y la valoración de ciertos sentidos que esta pueda tener. Los entornos sociales, las actividades que realizamos, el estatus social, solo por mencionar algunos espacios como ejemplo, son los escenarios en el que el individuo adopta los códigos de vestimenta para expresar su propia individualidad pero que, visto, en retrospectiva, va a mantener una cierta relación, validada por el contexto social en el que se desenvuelve.

Y aunque pueda sonar como una relación demasiado complejo, la verdad es que, en la práctica, lo vivimos de manera naturalizada sin detenernos a pensar mucho en esto; expliquemos esto de manera más sencilla. Roland Barthes, explica que la vida de todos los sujetos “Occidentales” están determinados por 3 espacios básicos en los que se desenvuelve nuestra existencia. El entorno profesional (en el cual se encuentra el trabajo, el estudio, o la profesionalización de nuestros saberes), los espacios de Carnaval (en donde se hallan las interacciones sociales, las fiestas, las actividades físicas, las reuniones familiares, etc.) y el espacio privado (nuestro hogar, o el espacio en donde nos desarrollamos individualmente). Cada uno de estos 3 escenarios, que son nuestro día a día, mantiene un código de vestimenta, que se ha construido de manera social, creando un eje transversal a la identidad de cada uno de nosotros.

Todos tenemos la libertad, de elegir el traje o el vestido que queramos, el color, la forma, el corte, hasta los accesorios que lo adornen y con los que nos sentimos identificados, sin embargo, nadie se pensaría ir a practicar algún deporte vistiendo de manera formal, así como, nadie tendría una reunión de trabajo importante vistiendo un pijama. Y esto resulta lógico a la par que obvio, si entendemos que cada escenario, implica un código de conducta, en donde la libertad y la identidad, no trasciende a las reglas y las estructuras de los espacios de interacción a los que se condicionan dichos códigos de vestimenta.

Una señora adornada con joyas, o un joven con ropa de cuero, pueden convertirse en referentes para la categorización y la clasificación de los individuos en una determinada área social; pero ellos al mismo tiempo, están condicionados por los espacios de

interacción social, que validan o rechazan su vestimenta. Como se dijo al comienzo, en la moda no solo hay una relación directa entre el vestido y el individuo, sino que, en medio del camino entre el producto y consumo surgen cuestiones más complejas, y actores como la sociedad misma que va a determinar aquello que se acepta o no se acepta como moda.

La moda entonces atiende a un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión o determinación social, se indica lo que debe consumir, utilizar o hacer. La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica un sujeto o a un grupo de individuos. Que puede reflejarse en ciertos objetos o aspectos visibles (ropa, peinados, etcétera.) Pero también es modos de actuar y comportamientos. Aun así, después de todo esto, nos resta preguntarnos, ¿quiénes crean la moda? ¿Quién o quiénes, definen lo que se debe vestir y el espacio y la manera en la que debemos comportarnos a razón de este?

Como explica Corbellini & Saviolo, la moda es un producto, un servicio o incluso un comportamiento social. Se considera de moda si es masivamente aprobado por un público específico en un determinado tiempo y contexto. Si un producto es apartado del contexto y del tiempo en el que se le considera moda deja de tener todo sentido, aunque esto no tenga por qué afectar la calidad del producto en sí mismo. (Corbellini & Saviolo, s. s 2012).

En este sentido, el definir la moda como un producto implica que de fondo existen por lo menos 3 actores encargados de su creación hasta su divulgación y consumo. En relación con esto, Roland Barthes, aclara que dentro de la estructura de la moda existe el creador, o el diseñador, como la cabeza pensante de las modas; luego, se encuentra la industria o los grupos industriales quienes son los encargados de materializar las ideas, las necesidades, las prendas y los productos que irán al mercado y, por último, se encuentra el personaje popular y los canales de divulgación, como el camino en el que se logra difundir en la sociedad, las nuevas innovaciones y las nuevas actitudes de moda. (Barthes: 1967).

Estos tres actores, serán los encargados de idear cuales son las obligaciones vestimentarias lanzando, creando, proponiendo modas y divulgándolas socialmente. De

esta manera, la moda se transforma en inspiración, creatividad, intuición. Pero también en organización, estrategia, gestión. Estos dos ámbitos, aparentemente discordantes entre sí deben convivir y conjuntarse para asegurar el éxito de una gran idea empresarial (Saviolo y Testa, 2014. P 9) Sin embargo, esto no implica, que la moda deba entenderse como un sistema lineal en la que se sigue una cadena de producción orgánica.

Estos 3 actores, van a ser los responsables de crear y definir la moda, pero sus ideas y sus productos, no surgen de la nada. Se atiende entonces a las necesidades sociales, a los códigos morales y los contextos sociopolíticos en donde se quiera ver el fenómeno, haciendo, que este sistema, sea de doble línea, en donde los mencionados actores son quienes crean, pero la sociedad la que pide, por lo esta estructura implica un constante diálogo entre quienes consumen y quienes crean, fomentando así lo que va a ser la renovación, la evolución, la innovación y el constante cambio de la moda en cualquier parte donde queramos verla, por lo que la ropa es o puede ser, la expresión del desarrollo en los consumidores, el contexto social, la cultura, y el estilo de vida, constituyen un fenómeno contextual mucho más grande y complejo que la ropa misma. (Corbellini & Saviolo, S. , 2012).

Por lo que, de esta manera, entendemos que la moda, no tiene una única definición, sino que más bien posee una serie de sentidos, de actores, de formas y de contenido que puede condensarse en un único sistema, un esquema, que responde a un mercado de oferta y demanda, pero también a un esquema de necesidades, valoraciones sociales, ideas y comportamientos. Es así, que podemos abordar la moda, como una estructura compleja que opera en una sociedad en la que el productor y el consumir vayan de la mano, dejando claro que ambos son dependientes uno del otro. Y es justo aquí, definiendo lo que van a ser las bases del sistema de la moda, que damos pasos a la teorización de este modelo, explicando sus alcances, sus dificultades y la manera en la que este incide en los cambios y las transformaciones de las sociedades de consumo.

1.1.2 Sistema Moda

Como se explico, la moda entonces corresponde a un sistema que relaciona factores económicos, industriales, publicitarios, pero también actores sociales que involucran sentidos, formas y valores, ideas y signos. Sin embargo, las teorizaciones que han surgido

de esto toman forma a partir del texto descrito por Roland Barthes en 1966 llamado de igual forma “El sistema de la moda”, el cual constituía una manera de ver y entender la moda más allá de la materialidad misma de la indumentaria.

Es decir, que, para Barthes, cada una de las prendas debe ser leída como si esta fuese parte de un sistema lingüístico que otorga la posibilidad de abstraer los sentidos sociales atribuidos al vestir. Según Barthes, esa concepción extraída de los planteamientos lingüísticos de Saussure fundamentó, la posibilidad de leer el vestido y explicarlo a través de los “Shifters” o ejes principales para la determinación de la estructura del vestido.

Ejes que constituyen 3 subsistemas que son independientes en sí mismos, pero que, vistos como conjunto, elaboran un ecosistema de relaciones alrededor de la forma de leer la moda, abstrayendo los mensajes internos y simbólicos de la indumentaria. Estos 3 “shifters” resultan ser curiosamente vinculados a un esquema como vemos a continuación.

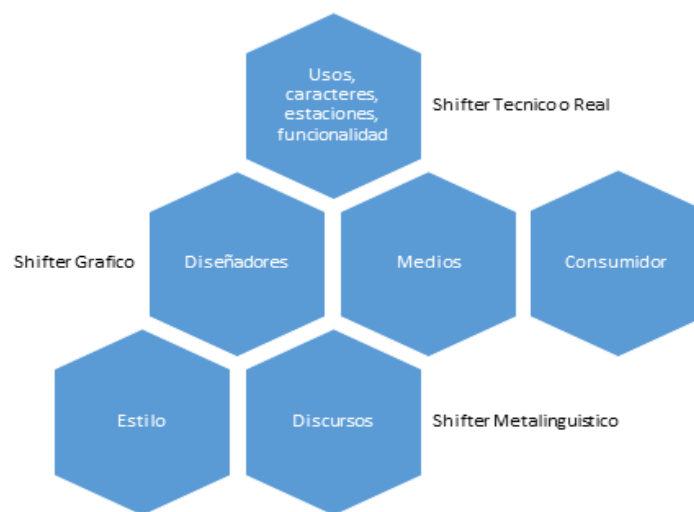


Ilustración 1. Esquema de Elaboración propia, a partir de la información de Roland Barthes.

Sin embargo, esto suscitó diferentes críticas, entre las que resalta McCracken (1990), al apuntar que Barthes confunde lo que es un sistema de lenguaje con las diferentes formas de vestir que los individuos adoptan según las normas o costumbres del entorno en el que se mueven. A este se le suma Davis (1992), quien, en línea con McCracken, advertirá que mientras para Barthes el sistema designa un conjunto de relaciones significantes derivadas de las diferentes combinaciones y sustituciones posibles entre indumentos, para él, el

sistema son las prácticas en el ámbito productivo o de consumo que tienen lugar a partir de las instituciones que procesan la moda.

Esto determina que el sistema moda, va a trabajar a partir de un vínculo estrecho que se construye en medio de la sociedad y de los actores del mercado, por lo que se sintetiza, en ser un sistema dependiente de las relaciones económicas intrínsecas en la construcción del vestido y el consumo de este a través de signos y significados dispuesta en la indumentaria. De esta manera, Joan Gómez dice que los sistemas de la moda responden a organizaciones, instituciones e individuos que se interrelacionan para legitimar los estilos y su creatividad. Estos sistemas, situados en ciudades como París, Londres, New York o Milán, tienen por objeto el procurar que la lógica que hay detrás del fenómeno, la del cambio, sea constante al vincular el mercado de la moda, con los grandes centros del sistema moda. (Gómez: 2008).

Así pues, sintetizamos esto, al comprender que el sistema moda, contrario a lo planteado por Barthes, responde a una lógica de consumo, de mercado, en la que los productores y los consumidores mantienen una dialéctica entre si para alimentar el vestido con formas y valoraciones culturales, trascendiendo de la materialidad del vestir, para crear un sistema de signos que mantienen dinámico el consumo de moda en las sociedades globales.

La pregunta sería entonces, ¿cuál es la incidencia que tiene o puede llegar a tener el sistema moda, dentro de las sociedades de consumo?; por lo que aterrizar la aplicación de este sistema de relaciones y significados a un espacio en concreto, será la mejor forma de dar paso al análisis en la práctica de este modelo en un país con una historia sobre la moda y la industria de la moda, un tanto peculiar. Procedamos a ver, la historia de la moda en Colombia y en concreto, su evolución hasta la consolidación de un sistema moda estructurado y formal en la ciudad de Bogotá para identificar así, los tránsitos y los cambios que este esquema tiene en las relaciones sociales de la industria y la clase media bogotana.

1.2 Breve Historia de la Moda y la Industria en Colombia.

1.2.1 Origen, Formación e Incidencia. 1910-1920.

Entrado el siglo XX, resulta fundamental entender que los cambios y las transformaciones fueron dándose de manera gradual, la consolidación de una industria textil fuerte no tuvo lugar hasta el año de 1930, sin embargo, esto no implica que no existiese desarrollo previo a la formalización de un modelo de producción textil.

Durante el siglo XIX y principios del siglo XX, los bienes de consumo, la producción y la fuerza de mercado era en su mayoría producto de artesanos, productores locales y las pocas importaciones que había solo podían ser costeadas por las familias más pudientes de todo el país. Así mismo, las condiciones geográficas del territorio y las grandes distancias entre ciudades y regiones fueron determinantes para explicar la dificultad de tecnificación y de industria, así como un comercio generalizado y una movilidad de la producción textil.

A principios del siglo, la principal ruta comercial seguía siendo el río Magdalena que conectaba las regiones medias del país con los puertos comerciales de la costa caribe, sin embargo, estas mantenían costos elevados y su rendimiento no era el mejor. Roger J. Brew explica, que, en este contexto, los comerciantes poderosos del país y en especial de Medellín, poco se interesaban en las manufacturas textiles [...]. Ellos estaban concentrados en lograr algún producto de exportación que fuera viable y en mejorar las comunicaciones y el transporte. (Brew Roger; Pág 100-102). Con una intencionalidad de abandonar la dependencia económica al extractivismo.

Hasta ese momento, la exportación de oro y plata era el sustento económico que permitía comercializar con las pocas importaciones que llegaban al país, mientras tanto la producción textil nada más poseía un propósito didáctico. La falta de materias primas, de algodón y de lana, eran un impedimento generalizado para tomar en cuenta la industria textil, como una alternativa de producción nacional que ayudaría a consolidar una economía propia sin ser dependiente.

Esta es la razón, que explicaría luego el por que la sociedad, estaba drásticamente dividida en dos facciones; los sectores más populares y limitados económicamente, estaban condicionados a los artesanos, tejedores y sastres locales, quienes producían prendas de muy mala calidad y a unos costos gigantes, las cuales eran el común denominador en todo el país. La dificultad para conseguir prendas y los altos costos, hacen incluso que las que se lograban conseguir, fuesen parte fundamental de las herencias y los dotes de la época, por lo que una camisa podía ser movida a través de generaciones enteras. Por otra parte, los sectores más pudientes de la sociedad colombiana eran los únicos que podían adquirir prendas, generalmente de procedencia inglesa o francesa, la cual muchas veces debía ser importada pues la producción de ese tipo de materiales y de prendas era imposible a nivel nacional por la precaria industria y los altos costos de movilización de materias primas en el interior del país que su confección requería.

Sin embargo, todo esto empezaría a cambiar, en las primeras décadas del nuevo siglo XX. El Estado vio la necesidad de gobernar de manera inmediata y en todas las regiones del país, y las necesidades sociales obligaron a la creación de un espacio común, favorecido por la creación de un primer ferrocarril, que ayuda a conectar de manera interna las regiones y que abaratará los costos de movilización y el fomento de una primera industria de la mano con las demandas y necesidades de una economía precari

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE COLOMBIA

Promedios anuales en millones de pesos

	Exportaciones	Importaciones
1905 - 1909	14.5	13.7
1910 - 1914	27.8	25.1
1915 - 1919	41.2	32.5
1920 - 1924	66.7	65.4
1925 - 1929	113.2	132.8

Ilustración 2. Urrutia Arrubia, Compendio de Estadísticas Históricas de Colombia. V.N, Bogotá, 1970

De esta manera, el primer intento de industria en Colombia no está asociado con producción de materias primas, sino por el contrario estuvo ligado a la construcción de vías que facilitaran la comunicación y acotara los costos de comercialización,

principalmente de café y de recursos naturales, con la intención de abaratar los precios de las importaciones incentivando la economía, tal y como se ve en la gráfica anterior. Aun así, los altísimos costos del transporte y la restricción de fuerzas de trabajo libres y asalariados eran real y serio; en tales circunstancias los jornales debieron subir y aumentar relativamente más de 10 que podía hacerlo el empleo capitalista por la poca movilidad de los arrendatarios de las haciendas y de los campesinos parcelarios, en todo caso ensanchando el mercado interior. (Salomón Kalmanovitz; Pág. 88).

La moda, sin embargo, en esta época estaba ligada aún a las regiones, al utilitarismo de las prendas para los diferentes espacios geográficos de los territorios y los trajes típicos eran predominantes en la cotidianidad de principios de siglo; los textiles que empezaban a moverse por el país atienden en primera medida a una necesidad de prendas aptas para el trabajo y la geografía variada de la región. En Medellín, por ejemplo, el carriel y el sombrero eran elementos icónicos de la sociedad paisa; pero en Bogotá, el vestir inglés era típico de la región, más cosmopolita.



Ilustración 3: Fotografía Benigno A. Gutiérrez. (1927); tomada de Universo Centro; Álbum de Memoria.

Es en este contexto social y económico que empezaba a constituirse la gran vía de comunicación que daría el primer paso hacia un proceso de tecnificación; el ferrocarril se construyó por tramos, la mayor parte se terminó después de grandes dificultades, entre 1874 y 1914 conectó la capital, Medellín (Salomón Kalmanovitz; Pág. 90),

con un puerto sobre el principal río navegable del país. En 1907 se extendió una línea a las áreas cafeteras al sur de Medellín en un proceso que fue muy gradual pero que terminó conectando gran parte de las principales regiones del país. Los textiles ordinarios eran

movilizados desde el oriente de Colombia, aunque las telas de algodón apenas resisten los altos costos de importaciones. (Salomón Kalmanovitz; Pág. 103)

Sin embargo, la falta de materias primas como el algodón o la lana era un problema latente en la Colombia de principio de siglo pues los costos de transporte e importación eran prohibitivos hasta que el ferrocarril terminó su construcción. Este proceso no fue automatizado, sino que por el contrario fue un proceso gradual, de complicaciones y de una duración un tanto excesiva en contraste con las diversas líneas de ferrocarril que se construían a lo largo del continente. En parte por un desconocimiento general de una ingeniería tan “avanzada” en nuestro territorio, así como las condiciones geográficas que representan un reto generalizado por donde sea que se quisiese construir. Esto mismo ocurría con la producción local de las materias primas, la experiencia técnica era nula y virtualmente no existía un mercado a nivel macro que fuese atractivo para la inversión sobre la tierra.

A pesar de ello, algunos propietarios de tierras grandes y pequeños, no se cerraron a la idea de iniciar plantaciones de algodón y espacios para la producción de lana a pesar de la clara desventaja que esto representaba. La industria manufacturera aparece así en las primeras décadas del siglo XX, además de la expansión cafetera siendo esta clave para diferentes sectores en la esfera económica ya que dio paso a que se consolidará y se ampliará el mercado interno en el país y de esta manera también se crea mercado asalariado en las ciudades. Con ello es posible consolidar el Estado Nacional pues se crean nuevos aparatos para adecuar las acciones del Estado para los nuevos requerimientos de la economía en expansión.

El efecto sobre la pequeña industria de bienes que empezaba a consolidar puede entenderse a partir del hecho de que la apertura de comunicaciones con el país impulsó de manera lenta y progresiva un aumento en la demanda de bienes de consumo representando un crecimiento y una bonanza económica en el país. Lo que implicó que la industria antioqueña tuvo, al iniciarse el siglo, un grande y creciente mercado en su propia puerta. (Roger J. Brew; Pág. 104)

1.2.2 De Los Artesanos a la Primera Industria. 1920 - 1930

Entrada la segunda década del siglo XX, la comunicación y la industria si bien era aún muy precaria aunque esta ya empezaba a florecer; impulsada por el capital extranjero que empezaba a ser vinculante en el país y la ayuda de naciones como la Norteamericana, la Inglesa o la Alemana, la industria nacional poco a poco fue tomando forma, sin embargo, las relaciones con estas naciones no solo tuvo una incidencia directa sobre la economía, sino que la sociedad, también se vio permeada de la moda que estaba en tendencia en estos países. Colombia, empezó luego un proceso de imitación y de apropiación de tendencias extranjeras, que marcaría el sentido de la moda durante el resto del siglo.

Sin embargo, como ya se explicó anteriormente, los costos de importación de estos bienes, resultaba excesivamente alto, aún con miras a la industrialización, por lo que fue necesaria la creación de las primeras empresas textiles, para tratar de equilibrar los costos de las indumentarias en el país. Es así, como la moda, del siglo XX se vuelve un objetivo clave para la naciente manufactura textil.

“En el período de 1902 a 1920 se fundaron 13 empresas manufactureras, entre éstas estaban: Compañía Colombiana de Tejidos, la Fábrica de Hilados y Tejidos del Hato, que se convirtieron en la afamada industria textilera de Colombia, bajo los nombres de Coltejer y Fabricato. Durante este período algunas empresas se amalgamaron, proceso que se facilitó por los cerrados lazos familiares de los diferentes empresarios, que han caracterizado los negocios antioqueños desde el crecimiento del comercio con Jamaica que siguió a la Independencia.” (Roger J. Brew; pp. 104)

Así pues, teniendo esto en cuenta, se hablará respecto a las empresas textiles del país en los primeros años del siglo XX, teniendo estas nada que ver con la forma artesanal en que se fabricaban los productos el siglo pasado, pues en estos momentos (comienzos del siglo XX hasta los años de 1920-1921) se fundaron las empresas que lideraron la industria textil hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, por ejemplo, los Tejidos de Bello (1902), la empresa de Tejidos de Samacá (1904), la Compañía Colombiana de Tejidos (1907), la Sociedad Industrial de San José de Suaita en Santander (1908), la fábrica de tejidos de Rosellón en Barranquilla (1910), en Medellín la fábrica de Rosellón (1911), en Manizales la Fábrica de Tejidos (1919) y la fábrica de Tejidos del Hato en Bello Antioquia (1920).

Para la segunda mitad de la década de 1920, ya existían 13 compañías textiles de las cuales 11 se encontraban en la ciudad de Medellín y sus alrededores, así mismo, las textiles más grandes y las que tienen una base económica más fuerte, empezaron a absorber a las más pequeñas. Inició una importación constante para la ampliación de las plantas y obtener un mayor control sobre los productos.

Varias empresas se expandieron e incorporaron secciones de hilado en las plantas, un ejemplo de ello fue la Fábrica de Bello, la cual incrementa su capacidad de producción en 1908 de 2670 usos a 5000 y de 102 telares a 200, lo mismo sucedió con la Empresa de Tejidos de Samacá, la compañía Colombiana de Tejidos, a pesar de iniciar con máquinas muy rústicas para fabricar cobijas, medias y camisas, incrementa su capacidad a lo largo de los años. Estas industrias manufactureras fueron vistas como “exóticas” ya que eran las únicas que se dedicaban al tejido y no efectuar el proceso a partir de la hilada de algodón.

Juliana Conde nos explica luego que, hacia 1926 hubo una entrada masiva de capitales que inicialmente golpeó fuertemente el dinamismo industrial, generó gran disponibilidad de divisas y dio mayor acceso a importaciones. (Conde J; Pág 23) Esto permitió que empresas como Fabricato y Coltejer pudieran elaborar productos a un precio mucho más accesible frente a lo que se hacía a comienzos del siglo, empezando así, a consolidarse como la gran empresa productora del país.



Ilustración 4 Fotografía Fabrica de Coltejer, 1920. Archivo Fotográfico Coltejer.

“Las empresas de textiles durante la primera década del siglo XX se enfocan mayormente en el mercado interno, el cual era y sigue siendo completamente estrecho y en vez de generar expansión hacia el exterior, innovar, ofrecer un valor agregado dentro y fuera del país, optaron por ampliar su producción horizontalmente lo que hizo que nuestras empresas frente a otras medianas empresas japonesas o estadounidenses se quedarán pequeñas”. (Conde J; Pág 29)

De igual forma, los años 20's también llamados como los locos años 20's, fue un periodo de cambio y transformación en el sentido estético y de la moda, pues un movimiento social francés, influyó significativamente sobre los procesos de liberación del cuerpo femenino; los vestidos se acortan, el sentido de clase aumento y la mujer, podía ser sensual con su cuerpo sin tener que ocultarlo bajo prendas. En Colombia, este proceso se vio fortalecido por el uso de iconos de la época que representan los ideales estéticos, la moda en auge y lo estéticamente correcto; y Coltejer a la par que Fabricato, fueron los directamente responsables de la masificación de una primera moda en el país.

Tomemos como ejemplo el cartel de “Alma Provinciana”; esta, es una película silente colombiana, que relata la vida de una joven que se enamora del encargado de una finca, creando una serie de conflictos sociales que se solucionan a partir del amor verdadero. A simple vista, esta trama no resalta sobre muchas otras películas o novelas nacionales, sin embargo, resulta curioso el contraste que se puede hacer, de la moda y las ideas de moda que se tenía en medio de estas dos décadas. Los vestidos más cortos, las mangas arriba del

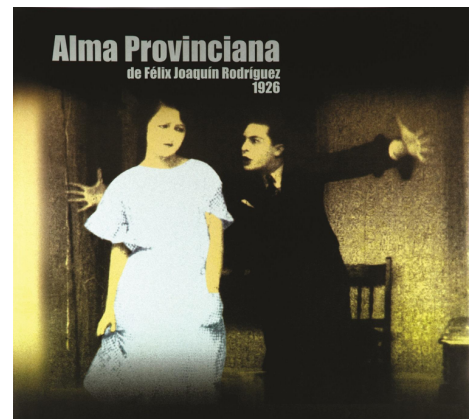


Ilustración 5: Cartel de la Película Silente "Alma Provinciana" Director: Félix Joaquín Rodríguez

codo como vemos en el cartel publicitario, responde a las condiciones sociales del siglo XX y la revolución puesta en marcha desde Francia, para romper con las tendencias tradicionalistas del vestir femenino.

Sin embargo, esta tendencia no fue solo para las mujeres; como vemos en el mismo cartel o en la fotografía siguiente; el vestir del hombre estaba muy delimitado por los cánones estéticos ingleses y alemanes; y la influencia de estos países en el desarrollo industrial nacional pero también la manera de vestir; Para estos años, la moda, por regionalismos y



tradicionalismos, era opacada en las grandes urbes por una masificación del vestir con influencia extranjera; trajes de tres piezas, abrigos preponderantes y sombreros de corte Fedora, eran, más comunes de verlos en medios de comunicación y publicidad, puesta en boca de todos por los iconos de la farándula del momento.

1.2.3 Hegemonía, Control y Fortalecimiento. 1930-1970.

Roland Barthes, en su estudio sobre el sistema de la moda, explica que la moda al igual que las sociedades, son contextuales y adaptativas; es decir, que dependiendo de las condiciones a las que se enfrente, buscará adaptarse para seguir siendo un eje transversal en el desarrollo individual y colectivo que está inmerso en esta dinámica (Roland Barthes; 2003); Y es solo, bajo esta premisa que podremos comprender estas dos décadas en las que se hizo manifiesto, una serie de cambios que obligan a pensar, que la moda del medio siglo, es también la más cambiante y la más trascendental en el desarrollo de nuestro estudio temporal de la moda y la industria textil en Colombia.

El contexto de las dos guerras mundiales, fue determinante para el desarrollo y fortalecimiento interno de la industria, pero también, para marcar un antes y un después generalizado, en un mundo expectante ante la idea y la necesidad de transformar los modelos que habían llevado a la destrucción generalizada de toda Europa; los ideales individuales, la autodeterminación del individuo fueron claves para el desarrollo de la moda en este periodo, pues esta, respondía a las necesidades sociales, así como la

obligación de fomentar una individualidad y una manera de escapar de las presiones de la Guerra.

En Colombia, la guerra representó una oportunidad, pues la crisis extranjera fomentó la creación de las prendas nacionales desde la industria textilera, siendo el suplemento del establecimiento general de productos tanto en el país como en el exterior. De esta



Ilustración 6: Fotografía por Sady Gonzales, de un desfile de modas en el salón Alexander. 1949.

forma la industria textil se posicionó como una industria fuerte y económicamente sostenible. Se convirtió en un pilar de la economía interna y llegó a representar el 1.0% del PIB nacional.

Juliana Ardila nos explica luego, que hacia los años 40 y bajo la coyuntura de una guerra mundial, el cierre del abastecimiento externo, obligó a que la industria interna suplir la demanda de las importaciones, esto hizo crecer la demanda de producción textil nacional y las empresas líderes tuvieron ingresos elevadísimos no solo del abastecimiento interno sino también por la producción que realizaron a ejércitos combatientes

en la guerra como lo es el caso de EE.UU, en especial bajo la mano de la empresa Coltejer, quien a cambio recibió maquinaria y tecnología (Roland Bartthes; 2003), que ayudó no solamente a fomentar un incremento en los ingresos, sino que favoreció el escenario en el que se formara la hegemonía industrial en la producción de textiles y tejidos.

En el censo industrial de 1945 solo quedaban 4 empresas de las 13 iniciales y mientras la de Manizales muy pequeña, las dos mayores, Coltejer y Fabricato, empleaban aproximadamente 3.746 y 5.881 personas respectivamente.¹ En este momento, la industria ya no sólo produce textiles sino que incursionó fuertemente en el sector de las

¹ Memoria de Hacienda, Bogotá 1916, Resumen de los Establecimientos Manufactureros; Agapito Betancur (ed.), La Ciudad, 1675-1925, Medellín 1925, pp. 248-50; Pearce, op. cit., p. 100; Parsons. op. cit., pp. 176, 180; Primer Censo Industrial, Departamento de Antioquia, p. 196; Fernando Martínez Y Arturo Puerto, Biografía Económica de la Industria de Antioquia, Medellín, 1946, pp. 135-8; Alfonso Mejía Robledo, Hombre es y Empresas de Antioquia, Medellín, 1971, pp. 271-33, 238-52.

confecciones, obligados por el cierre de las importaciones debido a las condiciones contextuales del orden mundial; empezando así una disputa interna entre las dos grandes empresas Coltejer y Fabricato, por adueñarse de un nuevo mercado en los cuales solo ellos podían suplir las demandas, Proceso que llevó a la fusión de las pequeñas textileras y la apropiación de los diversos mercados en los cuales estas tenían orden directo.

Es en este momento, en el que podemos hablar luego de la hegemonía industrial en el país, en donde las dos grandes empresas de producción y confección textil toman el liderazgo de un sector sin competencia alguna, construyendo así los primeros procesos de moda industrial en el país. Sin embargo, la tecnificación de la industria

trajo consigo problemas internos con despidos masivos de quienes por décadas desempeñaban las labores de la producción textil. Se formaron los primeros sindicatos y empezaron las primeras huelgas que abogan por mejores condiciones laborales tal y como lo explica Mayor Mora.

Fábricas de textiles fundadas a comienzos del XX

Establecimientos	Creación	Capital	Ciudad	Cierre
Tejidos Merlano	1895	\$400.000,00	Cartagena*	1918
Tejidos Aycardi	1905	72.500,00	Barranquilla	1930
Tejidos Espriella Hnos.	1910	400.000,00	Cartagena*	1930
Tejidos Obregón	1910	1'500.000,00	Barranquilla	1958
Tejidos Helm	1911	—	Barranquilla	1924
Tejidos Campo y Carbonell	1911	—	Barranquilla	1930
El Ancla de Oro	1913	—	Cartagena*	1931
Driles de hilo de Mayans y Salazar	1915	—	Barranquilla	1930
Empresa Algodonera e Industrial	1916	30.000,00	Barranquilla	1920
Hilados y Cultivo de Algodón	1916	320.000,00	Barranquilla	1926
Tejidos La Nacional	1919	100.000,00	Barranquilla	1926
Manufacturera de Barranquilla	1920	500.000,00	Barranquilla	1927
Tejidos del Atlántico	1920	100.000,00	Barranquilla	1923
Industrial de Tejidos	1924	80.000,00	Barranquilla	1930
Tejidos Campeny-Rabat	1925	4.000,00	Barranquilla	1935

Fuentes: *(Goenaga, 1926); (Bossa, 1967); (Informe, 1919) (Solano y Conde, 1993); Archivo Histórico del Departamento del Atlántico (Colombia) [A.H.D.A.], Fondo Notarial, Libros correspondientes a los años citados.



Ilustración 7: Mujeres en el hipódromo (1944) – Sady González

De esta manera, Coltejer y Fabricato se convirtieron en un referente de producción, de moda y de industria de manera local, así como internacionalmente; el contexto de la guerra y la imposibilidad de los países europeos de producir sus propios bienes de consumo, abrieron un espacio en el que la industria colombiana se posicionó de manera tenaz y competitiva. Sin embargo, para la década de los sesenta, el país sufrió un periodo denominado como “Década Perdida”, en un momento en el que la

política interna emprendió un proceso de proteccionismo económico, limitando las políticas de liberalización y apertura.

En el país, la moda se vuelve cada vez más un punto irónico en el desarrollo de la identidad de la sociedad; para esta época, el seguir las tendencias, vestir a la moda y representarse socialmente como alguien que entiende el poder que tiene el vestir, es un diferenciador de clase, pues si bien la masificación de la producción que trae consigo el fortalecimiento de la industria textilera, hacía que el costo de los bienes fuesen más económicos; existía una división del mercado entre lo que se consideraba una prenda de élite y una estética más popular.

Los referentes, como se había ido consolidando en años anteriores, eran condicionados por la farándula, por la revista, el periódico o la modelo; pero una revolución social más grande como lo fue la llegada de la televisión impuso la necesidad de imitar y reconstruir una estética de los elementos más representativos de los nuevos referentes estéticos. Vemos, por ejemplo, en la fotografía de unas mujeres en el hipódromo, una estética en conjunto que se vincula con el desfile de modas fotografiado por Sady González en el salón Alexander. Faldas largas, sombreros pomposos y carteras de mano; todo impulsado por la nueva forma de consumir y pensar la moda, a través de la publicidad.

Sin embargo, esta “Década Perdida” va directamente relacionada con las políticas económicas proteccionistas a las que el país se vio inmerso; Cotte Poveda, nos dice que este periodo se convierte en un antecedente directo que explica la crisis de la industria textil en los años 90’s, pues el cierre de relaciones comerciales con el resto del país, va a fomentar un atraso y una desconexión con el avance del resto de países, que ya, entrados en un periodo de recuperación, va a ser trascendental para la innovación constante en un sentido estético. En este momento, el país limita la posibilidad de conseguir insumos primarios para suplir la demanda.

“El cuarto de los períodos ocurrió entre 1976 y 1985, cuando se volvió a cerrar la economía [...] Es una etapa en la cual el contexto internacional es recesivo, siendo conocida como la “década perdida”; la crisis de la deuda generada por el sobreendeudamiento de gran parte de los países latinoamericanos generó una fuerte crisis de desarrollo y crecimiento en los países y Colombia no fue ajena a la crisis” (Poveda Cotte; 2003)

1.2.4 La Década Perdida 1970 - 1980

Lo que era moda para la sociedad de los 70’ y los 80’s en Colombia, había sido moda años e incluso décadas atrás en el resto del mundo; la publicidad, la televisión e incluso la radio, mantenían una desconexión con las realidades cambiantes y lo que aquí se consumía, no era lo que el resto del mundo consumía.



Ilustración 8: Revista Cromos. Ed. 2806, noviembre 1 de 1971

Todo esto, tuvo una clara incidencia sobre la estética y la moda, que pudo ser reflejada por ejemplo en la publicidad de la época, tomemos un par de casos concretos para mostrar a lo que me refiero. El primero de estos, lo vamos a tomar de la revista Cromos, más exactamente de No. 2806, noviembre 1 de 1971, Siete Días.

En esta pasarela, se presentan dos modelos, en posiciones contrarias, vistiendo ambas faldas que dejan al descubierto gran parte de las piernas, sin embargo, en el lado izquierdo encontramos un estilo más profesional mientras que a la derecha, el atuendo es un poco más casual. Esto responde a su vez, por un cambio en el papel que tenía la mujer en la sociedad, pero que expresa el resultado de un proceso que llevaba años gestándose en el extranjero; la estética de la imagen, de igual manera es muy similar a lo que se llevó a mitad de la década de los 60's en Europa y el uso de prendas como el overol hacen sentido a un sentido de trabajo muy típico de las dos décadas anteriores.

Luego, en la revista Laura, más concretamente en su edición No. 13, de agosto de 1975. Como se puede ver, dos modelos con una estética que recuerda el periodo de la guerra; pues los overoles, las faldas con gran movilidad y la estética que se maneja, en torno a las dos modelos hace pensar en que la moda, que se presentaba en 1975, no correspondía a las realidades del país, sino que al contrario, estaba fuertemente influenciada por la llegada tardía de contextos extranjeros y de hechos bastante lejanos de lo que se veía en una sociedad como la colombiana, y más concretamente la bogotana.



Ilustración 9: Revista Laura. Ed 13, Agosto de 1975

Esto, más allá de mostrar el cómo se vestía la gente, nos permite entender que sí había un medio por el cual, el sistema de la moda global se inmiscuye de manera tardía y por otras vías que no eran netamente las de mercado, en la sociedad colombiana, por lo cual, si bien no puedo hablar de un sistema moda antes de la apertura económica, negar un primer contacto a partir de canales que afectan la manera en la que se veía y se entendía la moda, sería impreciso, a la par que ilegítimo.

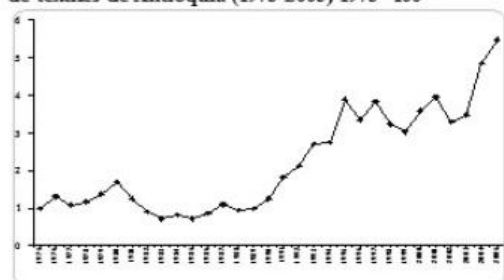
Luego, el sistema, ve sus primeros mecanismos de inserción sobre la sociedad bogotana de la mano de los medios de difusión que existían en el periodo, la publicidad, la revista y la gran novedad, la televisión; todos constituían un medio claro y concreto que llegaba a las masas con un capital económico fuerte al cual dirigir esta moda, pero ¿y el resto de la población? Justamente, esta pregunta me llevó a consolidar mi grupo de interés, pues

entender que pasaba con el resto de la población o al menos, con la población a quien le interesaba un poco, el verse y el consumir lo que estaba en tendencia, permite ampliar el espectro de análisis sobre otros fenómenos que también hacen presencia dentro de la sociedad bogotana con la clase media, sin embargo, esta población será objeto de estudio más adelante.

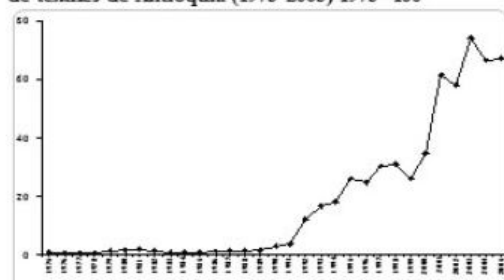
Retomando así nuestros antecedentes, se percibió que a principios de la década de los 80's, va a tener lugar lo que he decidido llamar, el comienzo del fin, pues una de las políticas económicas de esta década, impuso una baja en los aranceles y los precios a las importaciones, por lo que, de forma masiva, el mercado mundial que ya se había recuperado, vio a Colombia como un mercado novedoso, con el cual competir empezando así, con lo que serían los primeros avistamientos de un proceso de apertura económica.

Ya en los años 90's, el presidente de turno César Gaviria, firmó un decreto que oficializa lo que se entendería como “la apertura económica”², afectando de manera drástica la economía textil interna; la falta de innovación y de mejoramiento industrial, implicó una clara desventaja entre la industria extranjera y la industria nacional, llevándola a piqué en un proceso del cual no podría levantarse más.

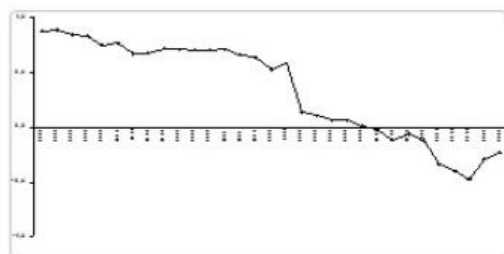
Gráfica 17a. Índice de crecimiento de las exportaciones de textiles de Antioquia (1975-2005) 1975=100



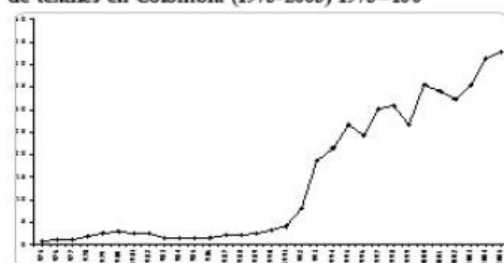
Gráfica 17b. Índice de crecimiento de las importaciones de textiles de Antioquia (1975-2005) 1975=100



Gráfica 17c. BCR de textiles en Antioquia (1975-2005)



Gráfica 17d. Índice de crecimiento de las importaciones de textiles en Colombia (1975-2005) 1975=100



² Entiéndase la apertura, como unas políticas de liberalización económica, que pretende involucrar a Colombia en un modelo de desarrollo y de comercio global, impulsando la llegada de marcas inversoras y compitiendo con los productos locales en escenarios internacionales; a su vez, formalizando tratados de comercio internacional

Luis Fernando López, explica que solo en Antioquia “El coeficiente de penetración de importaciones de este sector pasó de 0,026 en el periodo 1975-1989 a 0,27 en el periodo 1990-2005, esto significa que antes de la apertura la demanda nacional de textiles era atendida en un 97% aproximadamente por la producción local y después de la apertura este porcentaje bajó a 70%, es decir, hubo una desviación de cerca del 30% de la demanda nacional de textiles hacia artículos importados” (López Luis; 2010).

Por lo que es a través del impacto en la economía, que se puede ver la consecuencia más grande del sistema moda. Pues el fin de una hegemonía textil nacional condicionó el mercado a un modelo en el que las importaciones tuvieron un peso mayor y un papel más relevante dentro de la sociedad y la economía nacional; se habla entonces, de que, si bien el sistema moda entra de manera paulatina y silenciosa creando unas primeras interacciones entre la sociedad y los elementos extranjeros por vías como la televisión y las revistas de moda, no es sino hasta los años 90's, que el sistema moda, se asienta de manera oficial creando un contrapeso explícito contra la industria textil nacional.

Y es que, en este punto, el sistema moda se abre paso ante la necesidad de actualizar el vestido y la manera de percibir la moda en el país. Ciudades como Medellín y Bogotá, poco a poco empiezan a percibir el cambio en la cotidianidad de sus ciudadanos, y el mercado, poco a poco encuentra nuevos productores, nuevos productos y un escenario incierto ante un final de siglo que cambiaba por completo la manera en la que se había visto y sentido la moda en el país.



Capitulo II

2. Sistema Moda en Colombia.

“Las mujeres estaban presentes en imágenes antes de ser descritas, antes de que se narra sobre ellas y antes de que ellas mismas tomaron la palabra”

Georges Duby.

Todas las formas estéticas que escoge el hombre son por naturaleza manifestaciones en cambio constante y en este sentido, la moda también se acoge a este ciclo. Así, las modas se vuelven referentes que marcan y categorizan épocas históricas adaptándose, evolucionando e innovando a partir de todos los elementos que condicionan a las sociedades, por lo que se logra entender finalmente, que la moda es un constructo social, evolutivo y adaptativo. De esta manera, en las lecturas que desarrolla Simmel, la moda se manifiesta dentro de las clases sociales de manera prominente, y es la clase media la que todo el tiempo busca diferenciarse de los estratos más bajos; sobretodo, cuando estos toman modas que forman parte de las clases medias, dichas clases las abandonan mutando hacia nuevas modas que se imponen al resto de la sociedad (Simmel, 1934; 147).

Esto es entonces un reflejo de las sociedades de consumo y del uso práctico del sistema de la moda, que invita al deseo y al fetiche, razón que expresa el por qué los individuos desean con tanto fervor los nuevos productos ligados a la vestimenta. Siempre se está en la búsqueda de tener algo más y en ese sentimiento existe la necesidad de aprobación entre sus pares, pero también la envidia por aquello que aún no se posee y que cree que si lo adquiriese estaría ubicado en otro nivel o escala social.

Victoria Nannini explica, como este sentido de emociones, deseos y búsqueda de aprobación está intrínseco en la búsqueda de la identidad individual, como un deseo natural del hombre de diferenciarse de los otros rompiendo lo rutinario; aun así se da una situación contradictoria, pues al mismo tiempo la moda crea un fenómeno social que se manifiesta siempre en las sociedades de clase y que tiene que ver en la reproducción de un modelo satisfaciendo la necesidad de apoyarse en un determinado grupo.

A partir de esto la moda se percibe en circunstancias contradictorias, pero ambas se dan en un mismo momento y expresan una tendencia hacia la imitación, en tanto que existe una extensión de un relacionamiento social hacia un espacio individual y personal. Simmel explica que, al imitar, el individuo siente un apoyo que se contiene en su actuar social, es decir que el hecho de que muchos usen lo mismo los incluye en una relación de pares que conduce consecuentemente a la creación de un módulo que reduce la conducta individual a un mero ejemplo de regla o, en otras palabras, una tendencia. (Simmel, 1993: 144)

Se resume entonces que este proceso de imitación debe comprenderse como una parte vital del hombre en cuanto a su rol, como ser social. Pues en consideración de Nannini, la imitación descomprime la responsabilidad de una posible censura o sanción social, como resultado de vestirse incorrectamente o pasando el ridículo, porque cuando imitan están llevando algo que otros llevan o precisamente lo que se debe llevar. (Nannini, 2016: 13) Esto sienta las bases luego para la divulgación y la aprehensión de los grupos sociales en torno al consumo masificado de las prendas.

Por lo que en este orden de ideas, Bourdieu establece que las representaciones de los agentes sociales, varían de acuerdo a sus posiciones en el espacio social, vinculando los “habitus” como categoría para la adopción de percepciones, apreciaciones y estructuras cognitivas y evaluativas que se crean más allá del vestir; guiado por una experiencia duradera y real en el mundo social. La incorporación de las estructuras del mundo, crean estructuras cognitivas que reflejan los imaginarios sobre los códigos y la vestimenta, naturalizando el entorno y así a las personas que complementan esta estructura de interacción, funcionando como signos distintivos y categóricos (Bourdieu, 1993).

En la puesta en práctica, este es el modelo de funcionamiento del sistema moda, pues la determinación de preferencias condiciona el mercado y los mismos expresan la distinción significativa de los imaginarios sociales, materializando simbólicamente los estilos de vida de la cotidianidad. Según Bourdieu, el poder de la moda descansa en las marcas y en el sentido otorgado al gusto de las personas, que se definen por las marcas que usan y que eligen (Bourdieu, 1993). Este proceso crea entonces dos pilares en el desarrollo de la moda en las sociedades de consumo, pues se depende exclusivamente de la necesidad de

construir una identidad colectiva, así como particular, pero dependiente de un sentido otorgado al gusto, a la imagen y a la marca.

Esto lleva a comprender que la moda, en su estructura y funcionamiento, trasciende la mera utilidad del producto. Sustituyéndolo por una firma, una marca, o un nombre que se estratifica socialmente y se categoriza sobre unos imaginarios colectivos, prescritos en los signos verbales y visuales de la moda. Por lo que el fetiche no se crea en la rareza del producto, sino en la rareza del productor.

Nannini complementa esta idea, cuando expresa que la marca se transforma en un signo verbal que circula entre los públicos y los productores. Se menciona, se difunde, se normaliza y se apropia a tal punto, que el producto se transforma del vestido al ente productor que la confecciona y la distribuye. Así el fetiche no es la prenda, sino la exclusividad que este tiene por la marca que representa, pues los valores simbólicos constituidos a partir del estatus, el sector y la exclusividad se vuelve una característica definitoria de las sociedades occidentales y consumistas.

La marca entonces se posiciona como el verdadero fin de la moda en este sistema de relaciones económicas, descritas en los modelos de consumo. Nada hace diferentes un par de zapatos negros de cuero que se comparan en la vitrina de una tienda, pues su función es la misma; los materiales de construcción son similares, y la estética de ambos zapatos son prácticamente calcados. Sin embargo, lo que hace que el consumidor decida unos sobre los otros, esta luego determinado por la marca que crea cada uno de estos bienes, por lo que el fetiche del productor es finalmente en la práctica, el que determina que la gente pueda exhibir sus consumos y pueda ubicarse en una escala social específica, sin mayor reparo.

Lipovetsky en este sentido afirma que esta moda actual se va configurando bajo el signo de una marcada diferenciación en materia de técnicas, de precio, de fama, de objetos, coincidiendo con una sociedad también dividida en clases, formas de vida y aspiraciones diferentes. (Lipovetsky, 2012:76) que expresa muy bien, la noción de institución planteados por Baudrillard, quien propone que la moda establece un pretexto para reproducir la desigualdad cultural y la discriminación social (Baudrillard, 1989:34)

Con todo esto entendemos entonces que el consumo en general de la moda, ya no hace referencia a la satisfacción de las necesidades, sino que por el contrario actúa como un signo, es decir, como un vehículo de información de la sociedad que otorga al consumidor prestigio y aceptación, por el resto de las personas que integran el grupo al que pertenece, cambiando el consumo de la indumentaria, fundamentalmente en un movimiento del valor del objeto mismo; así, se consume por el valor de cambio y no por su valor de uso.

Nannini aclara, que el fin último de Lipovetsky está en aterrizar este modelo a las marcas de moda. Dado que estas persiguen determinados estilos de vida, muchas veces creando estereotipos y referentes utópicos que son impulsados por la publicidad de moda. Dejando en firme, la idea de que el canal de divulgación es en la práctica el eslabón más importante de esta cadena de relaciones del sistema moda, que condiciona a los consumidores y crea valores simbólicos que reproducen el consumo como una manera de alcanzar los ideales propuestos en la sociedad y que son introducidos por las marcas y el sector textil confecciones.

Con todo esto, lo que se intenta decir es que a través de las marcas y de la publicidad de moda, se logra evidenciar una diferenciación entre las clases y los falsos ideales de movilidad social en la época del consumo. Esto como parte de un proceso que se asienta en la adquisición renovada de prendas, para impulsar los valores culturales de la tendencia, la vanguardia y la innovación. Así, con lo anterior se entiende que, si se quiere desarrollar un análisis sobre la incidencia del sistema moda y el tránsito de una sociedad industrial a una posindustrial, es primario centrarnos sobre las clases que consumen y que viven en realidad el cambio de manera directa.

2.1 Clase Media

Hasta la década de los 70's, las clases sociales en Colombia estaban en realidad muy bien sectorizadas, pues las elites y la "burguesía" si se quiere llamar de algún modo a la clase social más alta del país, había sido tradicionalmente la misma, sin embargo entrada la década de los 80's, el panorama empieza a tornarse difuso, por lo que identificar quien pertenece a qué escala social, ya no depende exclusivamente de un linaje y un poderío económico, sino que entran en el juego nuevas reglas culturales y simbólicas, que también determinan la escala en la que se ubican las personas. Es decir, que ya no solo se necesita

tener dinero, sino que también entran a influir condiciones como el “como se ve”; “como actúa”; “con quien se rodea”.

Y es que justamente en esta década, Colombia va a sufrir una de las transformaciones sociales más importantes de toda su historia. Contextualmente, la década de los 80's y de los 90's, fueron unas décadas marcadas fuertemente por una violencia desmedida, consecuencia de un aumento en el narcotráfico, en los grupos guerrilleros y paramilitares, y una constante ineficiencia estatal, que sentó las bases para que gran parte de la población, sufriera y se viera obligada a desplazarse de sus lugares de residencia, escapando de la violencia que azota a gran parte del país.

Consecuentemente, esto llevó a que las grandes ciudades y capitales poco a poco empezaran a ser el lugar predilecto para las migraciones internas, lo que llevó a un crecimiento de las ciudades sin ningún tipo de control, creando nuevas dinámicas sobre las cuales la sociedad y la cotidianidad se vio obligada a pensarse en materia de identidad, y de representación entre sujetos sociales, lo que influenció de manera directa la manera de entender las clases sociales y la estratificación social de las principales ciudades del país.

En Medellín y en especial en Bogotá, todo este fenómeno creó en la mentalidad colectiva la idea de que, en estas ciudades, era en donde mejores oportunidades y más seguridad tendrían las personas, por lo que la productividad laboral, el crecimiento desmedido y consecuentemente una movilidad social, que impulsó a que las personas pudiesen adquirir una cierta estabilidad y un mayor rendimiento laboral, fortaleciendo principalmente a la clase y los sectores medios de estas ciudades. Así pues, se reconoce el papel y el rol que esta escala social mantuvo durante estas décadas, pues el aumento del trabajo asalariado, sobretudo de los empleados administrativos y del comercio fue directamente proporcional a una fase de disminución del ritmo de crecimiento económico y de un estancamiento en la industria del país, debido al ya notable atraso en la tecnificación consecuencia del proteccionismo impulsado desde mitad de siglo.

De esta manera las limitaciones resultantes del mantenimiento de las estructuras productivas de la agroindustria impiden la movilización de mano de obra en el sector y las restricciones de la demanda interna pues como explica Missas, la alta concentración

de los ingresos y las bajas remuneraciones laborales, así como la fijación de los precios en condiciones de monopolio o bajo protección estatal, imposibilitan la extensión de la producción capitalista en todos los sectores económicos. (Misas, 2002); lo que, vinculado a un fenómeno de violencia, que ya no solo dificulta la producción industrial, sino que básicamente la imposibilita, si favorece en cambio el flujo constante de mano de obra capacitada a las grandes ciudades, que prontamente se emplean en nuevos sectores que sustituyen la ya desgastada industria.

Se identifica entonces una relación directamente proporcional entre la baja de la productividad junto con la pobre eficiencia industrial, frente al aumento de nuevos espacios laborales en las grandes urbes, con nuevas relaciones laborales más flexibles y en nuevos escenarios que logran resignificar el trabajo y en el camino, a las clases que las ocupan. Como explica el profesor Fresneda, el crecimiento en el volumen poblacional de las ciudades principales, promovió el acelerado e irreversible crecimiento de la clase media como la capa social con mayor participación y estabilidad.

Pero en un país con tantos matices sociales ¿que se entiende por clase media?; La movilidad social que resulta justamente de este contexto, obligó a repensar las características que categorizaban las clases dentro de las sociedades. Esto debido a que, en Colombia, ya no era un factor determinante el dinero que se poseía, sino que entraron a jugar condiciones simbólicas, de espacio, relaciones, tradiciones y sobretodo apariencia. Es decir, que ya no era necesario pertenecer a una familia tradicionalista, con gran poder adquisitivo y un refinado gusto sobre la cotidianidad y el diario vivir, porque esto, se volvió fácilmente reproducible y aunque no se tuviesen las bases tradicionales, si era posible vivir en un sector de “elite” y reproducir las conductas que tradicionalmente habían sido diferenciadores.

A raíz de esto la escala social se vio en la necesidad de apropiarse de nuevas ideas y conceptos que empezaron a constituir matices diferenciadores ya no en referentes conservadores y tradicionales, sino más bien en elementos simbólicos, donde la exclusividad, la innovación, y la constante renovación empezó a marcar un punto de ruptura real entre las clases. Se hace referencia entonces, en este espacio a la constante renovación de la estética con indumentaria más exclusiva y al mismo tiempo más costosa a la par que en tendencia, la exclusividad de ciertos espacios de relacionamiento social,

como bares, restaurantes y clubes a los que no todos podían asistir y sobretodo el grupo de pares al que se acogen y que legitiman el actuar de los individuos en función de la aceptación y la diferenciación.

Así, vemos una “Pequeña Burguesía” como denomina el profesor Oscar Fresneda en su texto “Evolución de las Estructuras de Clases Sociales en Colombia, 1938 – 2010” o lo que más adelante se va a denominar como “Nuevos Ricos” o más bien una clase social media, con un nivel adquisitivo superior y un capital económico en aumento, por el cambio de la profesionalización y las estructuras laborales que habían sido hegemónicas hasta este momento en el país. (O. Fresneda; 2017)

De esta manera, damos cuenta, que el cambio de una sociedad industrial a una post-industrial, trajo consecuencias mucho más grandes, que el simple hecho de girar el modelo laboral y de producción de un país, pues hasta el momento, había logrado resignificar no sólo el escenario laboral sino que también había logrado un primer cambio en la mentalidad de la sociedad Colombiana, o por lo menos de las grandes urbes y ciudades principales, quienes fueron en realidad las que gestaron el cambio y la transformación.

En este punto, se logró empezar a percibir un verdadero cambio y una ruptura entre una sociedad tradicionalista, conservadora, con un fuerte proteccionismo social, estratificada y clasificada de manera casi incuestionable, hacia una sociedad posindustrial, que ya no consumía por utilidad sino por aceptación social. Una sociedad que empezó a ver y a percibir nuevas lógicas de integración y empezó a desear con mayor ansias una revolución social, que, aunque no fue violenta ni explosiva, sino más bien paulatina, si determinó un antes y un después en la realidad colombiana.

En consecuencia, se entiende que esta nueva clase ascendente, con mayor fuerza y movilidad social, requiere de su propio análisis y de su propia investigación y aunque nuestro enfoque establece únicamente los cambios morales, simbólicos y económicos, existe un vacío de conocimiento sobre el rol que tuvo la clase media desde este escenario hasta la actualidad, dejando en claro que se ha pasado por alto, uno de los fenómenos más determinante para entender mucho de lo que ocurre hoy en día, pues todos los cambios y todo lo que significó el repensar a la sociedad como estructura, explica gran parte de los

procesos sociales modernos. Pero aún más importante que eso, existe un vacío de conocimiento sobre una duda elemental y es ¿Qué y quienes son la clase media en Colombia?

Y es que, en este momento, en el que las fronteras de los grupos sociales en el país se tornan difusa, entender quien pertenece a qué clase o tratar de sectorizarse se vuelve una de las tareas más complejas. Institucionalmente, lo que se hizo fue sectorizar las ciudades y atribuirles un nivel (estratos) en relación con el entorno y las viviendas, es decir que deshumanizan las clases sociales, para volver el concepto una mera descripción de las condiciones geográficas de las viviendas en las ciudades.

Sin embargo, esta categorización es tal vez lo más alejado que existe de la verdadera categorización de los grupos y las clases sociales, pues de manera sencilla alguien que perteneció a estas élites tradicionales, o que tiene la capacidad económica para vivir en estos espacios físicos de mayor “estrato” puede decidir vivir en una zona más popular por cuestión de impuestos, de bajo perfil o solo por comodidad. Y de igual manera, las personas con ingresos menores pueden hacer mil y un cosas para mantener un estilo de vida superior al que realmente deberían tener, pues los préstamos, los endeudamientos y el deseo constante por ser aceptado por un grupo social en concreto, impulsan este tipo de comportamientos.

Entonces ¿cómo diferenciar quién es quién en este tipo de sociedad mixta?; El profesor Oscar Fresneda, establece 4 categorías principales que servirá para determinar aquello que se entiende como clase media y en este sentido, poder categorizar esta población a pesar de la dificultad de sectorizarse en función de este periodo. En primer lugar y tal vez el más importante de los 4, se crea a partir de la ocupación de este grupo social, es decir el tipo de trabajo concreto que se realiza dentro de la división técnica del trabajo y que permite distinguir analíticamente en las clasificaciones usuales, sus niveles de clasificación y su puesto dentro de las jerarquías de control y autoridad dentro de las unidades económicas.

Luego, se hable de la posición ocupacional, es decir de la situación de los individuos respecto a la propiedad de los medios de producción, diferenciando los patrones, de trabajadores independientes y asalariados (Fresneda O; 2017), En tercer lugar, se ubica la

rama de la actividad productiva en la que se labora, identificando los sectores económicos que configuran los entornos de las relaciones laborales diferentes para ciertas posiciones de clase.

En último lugar, se encuentra el relacionamiento con el espacio geográfico en el que se convive y se desarrolla la vida, pues es finalmente la delimitación institucional y política que se emplea para determinar los grupos sociales dentro de las ciudades.

Así lo que se entiende como clase media, va a ser justamente esta nueva clase que empieza a desempeñar una actividad económica ajena a la industria, con un nivel de educación y profesionalización superior al que se había tenido antes y con un aumento en los ingresos y en la capacidad adquisitiva resultado de este proceso de movilidad social. Así, la clase media se ubica en un punto en el que se estabiliza en un patrón social medio, pero no alcanza a entrar en estas altas esferas o también denominadas “Grandes burguesías”, pero si experimenta unas oportunidades de vida y unas relaciones en el mercado y en el trabajo que superan las condiciones tradicionales que habían existido hasta el momento.

Esto implica, para la década de los 80's, que la clase media constituye el mayor porcentaje de la población urbana, transformándose casi de manera obligatoria, en el consumidor principal de estas nuevas relaciones del mercado. A mayor capacidad adquisitiva, mayor el interés de las industrias para disponer de productos que reproduzcan y afiancen esta manera de comprender la individualidad de una sociedad cambiante, pero que al mismo tiempo reprodujese los valores sociales que empezaron a darse en esta década.

Aun así y pese a que el cambio empezó a gestarse desde principio de siglo, la realidad comercial de Colombia seguía siendo precaria como consecuencia de la “década perdida”, pues el proteccionismo económico seguía activo haciendo muy difícil el adquirir productos innovadores o exclusivos, por lo que lo exclusivo se reservaba naturalmente para las élites con la capacidad de salir del país y adquirir todo aquello que en Colombia no era más que un anhelo.

Curiosamente, aunque en el mercado era prácticamente imposible conseguir algo de una marca que no fuese nacional o indumentaria de diseñadores extranjeros, la publicidad y los anuncios referenciando este tipo de mensajes si entraron de manera paulatina

incrementando el deseo por este tipo de productos. En el curso de la investigación, se identificó que en este contexto de la sociedad de los 80's, los llamados "Mass media" impulsaron el deseo de revolución social que se ha venido pregonando a lo largo de este capítulo, pues la pronta masificación de los medios de comunicación y el mayor público consumidor (es decir la clase media), convirtió este canal como el principal para difundir y crear estamentos mentales que se acoplaban a los nuevos preceptos de la sociedad post-industrial, así, la masificación de la televisión y la revista, impulso de manera silenciosa la reproducción de valores extranjeros, que se alineaban de manera directa con los discursos políticos con miras a la liberalización del mercado, bajo dos intereses fundamentales.

El primero de ellos, darle un empuje a la industria que se había quedado estancada justamente en la década de los 70's, pero también respondiendo a una necesidad latente de la nueva clase media que pedía a gritos, el accionar estatal para conseguir aquello que el sistema moda empezó a establecer como valor social y como símbolo de modernidad. Pero todo este proceso fue más complejo de lo que parece a simple vista.

2.1.1 El Consumo y la Clase Media

Como vimos anteriormente la industria de la moda y de las textileras nacionales, se transformaron rápidamente en un pilar de la economía colombiana a lo largo del siglo XX y su control (Casi hegemónico), se naturalizó a tal punto que pensar el país sin esta industria, resulta prácticamente imposible. Sin embargo, entrada la década de los 80's, todo este panorama cambiaría de manera radical, por lo que comprender la transición que se dio en la década de los 80's y de los 90's, bajo el fenómeno de la apertura económica, permitirá abordar la manera en la que el sistema de la moda, redimensiona las realidades sociales de una clase, cambiando de manera estructural, su comportamiento, su mentalidad y su entender individual y colectivo ante la moda.

Sin embargo, para lograr esto hay que partir de que el consumo no puede plantearse únicamente como una satisfacción pasiva de necesidades, ni como un comportamiento automático que se condiciona por el mercado. El consumo es entonces una relación entre la lógica funcional del valor de uso, la naturaleza económica del valor de cambio y la lógica del cambio simbólico de la mano con el valor y signo que transforma los objetos

en mensajes diversos. (J. Baudrillard; 1970) establece, que los bienes de moda se someten a un proceso de desmaterialización, donde llegan a perder sus características más propias y se personalizan a través de la marca y de la imagen que se crea como parte del discurso.

De este modo lo que se crea, deja de ser moda, para transformarse en representaciones, en caricias, frescura, innovación, vanguardia y aceptación social, lo que explica de base, por que este modelo, solo es aplicable a las sociedades estratificadas socialmente y que representan valores no heterogéneos entre diversos grupos de las realidades sociales. en Colombia y en especial en los grandes centros urbanos, las condiciones de relacionamientos social se plantean como un modelo funcional en el que el proceso del consumo y del sistema moda pueda ser aplicado, sin embargo, necesitó de una liberalización del mercado para que esto pudiese entrar a regir de manera funcional.

Juan Gonzales, en su estudio sobre la publicidad y el consumo simbólico, crea un esquema que reproduce las escalas de la estructura de reproducción de modelos, para el consumo de bienes de moda

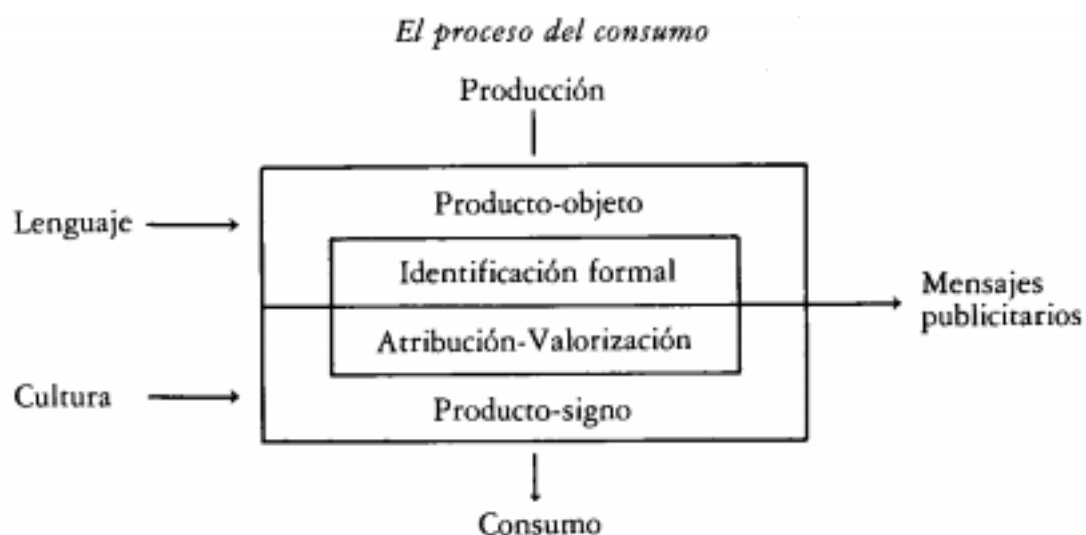


Ilustración 10: Juan A. González.

Publicidad y Consumo Simbólico.

Jean Baudrillard referencia en “la Sociedad de Consumo” que la inercia social que se esconde detrás de la compra y posesión de objetos de moda se edifica a partir de una lógica de significaciones, es decir que el mercado no se alimenta de productos y bienes

de consumo, sino que se alimenta de códigos, significados y abstracciones detrás de elementos puestos al alcance de las personas. Pensemos esto de una manera diferente, y tomemos algún anuncio de una marca como Coca-Cola como el que tenemos a continuación para explicar de manera gráfica, esto a lo que nos referimos (J. Baudrillard; 1970)

En este anuncio, vemos el que desde hace algunos años es el eslogan de la marca “destapa la felicidad”, y dicho eslogan se acompaña del logo de la marca y el producto de la marca, complementando la leyenda “Si hacer el bien es de locos, contagia tu locura”, vemos además una serie de dibujos con actitudes alegres y festivas que rodean el producto para así completar el que parecería un anuncio cualquiera que nos podemos topar caminando por la calle o en algún local de comida.



Ilustración 11: Publicidad Coca-cola. Colombia 1998

Sin embargo, lo que ocurre detrás de este aparente anuncio, es una lógica del consumo que deja ver mas de lo que a simple vista parece existir. Empecemos por partes, resaltando lo que resulta más curioso de este anuncio y es que en ninguna parte, ofrecen directamente una gaseosa, por lo que nos deja ver, que el producto no es la bebida de la marca, sino que es la felicidad. El eslogan, está vendiendo la idea, que, al destapar una botella de la marca, lo que se obtiene no es una bebida sino un estado de ánimo, un sentimiento de felicidad que va a invadir al usuario que lo consume. Pero el mensaje no se queda ahí nada mas, cada color, cada forma, cada palabra está puesta en el póster con una intencionalidad.

En el mundo del color, el blanco representa pureza, paz, tranquilidad, un estado de calma y de cosas buenas, por lo que no está puesto al azar este color dentro del anuncio, el color blanco de fondo construye una idea de bienestar alrededor de los productos. La locura, el bienestar, la alegría se enfatizan alrededor de los dibujos animados que rodean la botella y el mensaje comprimido entre el eslogan y el producto, establecen un orden jerárquico en el que se condiciona hacer el bien a consumir productos de la marca.

De esta manera que comprendemos que Coca- Cola, quien es una de las marcas más grandes y poderosas que existen en el mercado, jamás ofrece una gaseosa, sino que ofrece emociones, sentidos, valores y los distribuyen en forma de bebidas, dispuestos en un mensaje simbólico y abstracto que debe ser decodificado por el consumidor, y que, aunque parezca a simple vista como una tarea compleja, la realidad es que si se desarrollan los mensajes subjetivos de la publicidad.

Al igual que el caso de esta marca, todo producto en el mercado es un canal de información, un medio por el que se distribuyen ideas y sentidos que se abstraen como una nueva forma de mensaje visual. por mencionar algunas marcas, que emplean códigos similares al que vimos en Coca-Cola, identificamos referentes como Rolex que vende un estatus, Max Factor vende belleza, Coca-Cola vende felicidad, Apple vende innovación y las marcas de modas venden estereotipos e ideas de sobre lo que debe aceptarse en la sociedad y lo que no.

Pero tomemos un ejemplo más cercano a nuestro objeto de estudio. En este anuncio de la marca Vélez, en 1988, vemos una página de fondo blanco, con 7 acuarelas que establece y reproduce estereotipos mentales de varios lugares del globo (Argentina, París, Japón, Holanda, Rio, Las Vegas y Texas), y en último lugar, se encuentran dos bolsos rojos con negro con el país Escocia.

En la parte inferior, se acompaña el anuncio con una frase (moda escrita), que dice “línea escocesa de bolsos, diseños creados por expertos. y a su lado la marca de Vélez. Así pues, se percibe como la marca ofrece dos mensajes alrededor de su publicidad. El primero que ellos nos obliga a contextualizar la publicidad, pues para 1988, las políticas económicas ya apuntaban a la apertura del comercio con el exterior, lo que explica por que el mensaje de fondo Vélez, es decir que los productos y la indumentaria, es en realidad lo mismo a



Ilustración 12.

Cromos 4 Octubre - 1988.

Ed; 3689

quiebre con la hegemonía y el control del mercado de consumo en el sector textil confecciones.

lo que se producirá en el propio país, dejando una perspectiva de que aquello que es confeccionado de manera nacional es igual de bueno a lo que se crea en el extranjero.

Y el segundo mensaje, establece una serie de arquetipos mentales, sobre lo que el mundo significa realmente, pues los dibujos reproducen estereotipos regionales que minimizan la verdadera identidad extranjera, restándole importancia al rol que estos pudiesen tener realmente, sobre la moda y el producto, (que en este caso son bolsos). Igualando así las confecciones extranjeras con las nacionales, en un momento en el que las importaciones empiezan a marcar una punto de

Esto es entonces, la primera muestra de una lucha directa entre la industria nacional con la competencia extranjera en un momento de tránsito, lo implica de fondo un modelo muy similar al que se crea con el anuncio de Coca-Cola, poniendo en manifiesto el giro de una sociedad industrial que consume en consecuencia de las necesidades del mercado, a una sociedad post-industrial, que consume a partir de valores simbólicos y mensajes abstractos que establece las interacciones con el mundo más allá de las fronteras nacionales.

Jean Baudrillard explica esto en su texto “El sistema de Objetos” a través de un código de significaciones jerarquizadas, por lo que, desde la teoría del consumo, se define una lógica del signo y la diferenciación, una lógica de significaciones que crean un sistema de valores que trasciende la funcionalidad del producto para crear un mensaje silencioso de fondo. Así, el autor establece este sistema a partir de 4 relaciones básicas que estructuran las interacciones entre las marcas y los consumidores. (J. Baudrillard; 1960)

La primera de ella es una lógica de la utilidad, en la que se establece la funcionalidad del valor de uso, en una lógica de las operaciones prácticas de los productos. Luego se encuentra la lógica del mercado, en la que se validan los valores del cambio y de equivalencia, para construir los rangos dinámicos de precio que se establecen en la cotidianidad del mercado. En tercer lugar, se halla lo que el autor denomina la lógica del don, que es una lógica del cambio simbólico a partir de la ambivalencia y la aceptación de los mensajes intrínsecos a los productos y, por último, se haya una lógica del estatus, que cuenta a partir de los valores y los signos un mecanismo de diferenciación que le otorga un valor frente a la posibilidad o imposibilidad de adquirirlos.

Así pues, se comprende que todo producto es liberado como un signo y reintegrado a la lógica formal de moda, una lógica de la diferenciación que se acepta o se rechaza masivamente y que finalmente lleva a constituir las identidades y las apropiaciones de las modas en sociedad

Estas aceptaciones y rechazos que se crean a partir de la incidencia directa de los productos con las sociedades a las que se dirigen, son al mismo tiempo, las que determinan la creación de las identidades. Natalia Yanina explica que, dentro del mundo de la moda y la publicidad, prima el interés por efectuar la creación de escenarios y mundos deseables para los consumidores, empleando circunstancias y contextos que reflejan los objetivos y las metas de los sujetos en sociedad, marcando un objetivo claro y una realidad concreta que se quiere publicitar. El hecho de que la moda sea tan variable y dinámica crea una serie de relaciones entre los usuarios y el vestido, que trasciende la funcionalidad de la prenda para condicionarse casi que exclusivamente al uso simbólico que se pueda emplear de este (N. Yanina; 2005).

Hablamos entonces de que el hecho de que se extienda un mercado que no está enfocado a la funcionalidad, sino a la comunicación y que logra extender sobre la mesa una multiplicidad de ofertas de bienes, favorece e inspira a cada uno de los consumidores a crear una tarjeta de presentación por medio de la imagen que refleja en la sociedad. Los gustos, los valores, las creencias, el estatus social, el grupo al que pertenece y la capacidad adquisitiva, reflejan y constituyen un nuevo esquema de información sobre las personas.

De esta manera, lo que la moda constituye es un abanico de posibilidades en la que se presentan y se representan motivaciones simbólicas que los consumidores asimilan, permitiendo que se acceda a una aproximación de quienes somos y cómo somos y es que como dice Yanina, como sociedades inmiscuidas en el consumo, buscamos formar parte de lo que goza de aceptación; queremos ser parte de ello, pero manteniendo nuestra personalidad y es la moda la que cumple esa función de distinción y las decisiones que el individuo toma en cuanto a la moda, se van adecuando al cambiante transcurso de su vida, de su entorno y su lugar en la sociedad.

Las personas, en este sentido, día a día deben enfrentarse a una reflexión sobre lo que son, lo que esperan que los demás vean de ellos y el contexto al cual se dirigen, todo esto para poder referenciar de la mejor manera la identidad que se posee, encajando en la sociedad sin dejar de lado, su propio entendimiento de sí mismos, buscando adaptar y reproducir aquello que es socialmente aceptado, pero condicionado a mi yo, como individuo reproductor de los códigos sociales.

Sin embargo, hay un dilema que se crea en torno a esto y es que, si bien la identidad es un elementos constitutivo y resultante de la moda, esta moda, se crea a partir de la aceptabilidad de los colectivos ante los elementos más recientes que dispone el mercado, y que se distribuyen y canalizan, por medio de los Mass media que ya hemos referenciado (Revistas, Publicidad y Televisión)

Sin embargo, todo este procedimiento, no es a la ligera. Naturalmente, las modas deben surgir de algún lugar concreto, y existen dos estructuras sistémicas de posibilidades desde las cuales la moda se acoge socialmente como un elemento que recrea un valor cultural adecuado, para expresar aquello que está bien visto, Natalia Yanina recrea entonces, dos corrientes principales para la creación y la transmisión de una moda (N. Yanina; 2005).

- El Efecto Descendiente
- El Efecto Burbuja

El primero, explica qué son los círculos más exclusivos de la sociedades los portavoces de las nuevas tendencias. Los actores, los cantantes, los referentes populares son los primeros en evidenciar las nuevas tendencias que se plantea el mercado. Luego, estas

tendencias transgreden los iconos sociales, para posicionarse dentro de las tiendas más exclusivas, hecho que crea una mayor expectativa dentro de los consumidores y al mismo tiempo, alimenta el deseo para conseguir uno de estos productos. Naturalmente, este fetichismo se ve alimentado por las revistas más especializadas para luego pasar a la prensa masiva, haciendo eco en la necesidad de construir y reproducir los nuevos valores sociales, por medio del consumo.

Con toda esta comunicación, los bienes luego pasan a ser reproducidos por productos de cadena, que exponen precios más accesibles y dan la posibilidad de cumplir con los valores simbólicos que fueron creados durante la primera etapa de la difusión, pero luego, de que muchas personas tengan la posibilidad de acceder a estos productos, el valor de la moda disminuye, perdiendo importancia y exclusividad, por lo que causa una saturación del gusto, que obliga a que este fenómeno vuelva a empezar.

Por otro lado, y en algunos casos, la moda se distribuye a partir de lo que la autora denomina, el efecto burbuja, que no es más que un cambio, en el origen de la moda. Claro está que el vestido es tendencia, lo es por la aceptación social y en algunos casos, es justamente en los sectores medios o populares, que las tendencias se crean, por lo que los canales de difusión se encargan de atribuirle los valores simbólicos a las prendas, para reproducir toda la estructura, que se presentó en el modelo ascendente; por lo que los medios, son un canal fundamental, en cualquiera de los escenarios que distribuyen la moda

2.1.2 El Mass Media y el Consumo.

(Elena García; 2014) explica, que dentro de la publicidad uno de los objetivos fundamentales está en torno a lograr una asociación entre los valores sociales más importantes y los productos y las marcas que interceden en estas sociedades, es decir, se busca establecer una relación entre actores para construir una comunicación basada en la creación de valores, sentidos, ideas y signos pero que se oficializó por medio del intercambio económico de estos productos.

De esta manera, se entiende que la moda y la publicidad son canales que crean valores que alimentan la identidad, la expresividad y la diferenciación de los individuos

incidiendo directamente en los hábitos sociales. Por lo tanto, la misión de estos canales de comunicación es hacer que el individuo que está enfrente del mensaje se detenga en él y sea tan cautivador, a tal punto que cada uno de nosotros desenmascaremos lo que está detrás de ello.

Y si bien, nuestro objetivo no es hacer un análisis completo de los resortes publicitarios, si necesitamos entender el funcionamiento y la relevancia que los Mass media tienen dentro de la sociedad, incidiendo de manera directa sobre la manera de pensar de la gente, de identificarse y de valorar a los otros y a los espacios en los que se relacionan con sus pares; las imágenes, los artículos, la farándula, la televisión y los anuncios crean y dispersan con mayor eficacia los signos y sentidos dentro de las sociedades.

Durante la década de los años 80's, Bogotá al igual que el país, vivía uno de los cambios más importantes en torno a los cambios sociales. Como se dijo anteriormente es durante esta década se propició un crecimiento exponencial de la capacidad de acercamiento de las personas a los canales de divulgación como la televisión. Se habla que este canal relaciona la combinación de audio e imagen con las posibilidades emitir mensajes con mayor alcance y mayor repercusión, de tal manera que los individuos imitan, crean y moldean la identidad como lo explica Susana Saulquin.

En el mundo de la creatividad todo vale para tratar de influenciar al mercado consumista. La historia que se cuenta, el color que se utiliza, la música y en los últimos años no se ha dudado en utilizar el carisma y la popularidad de ciertos actores, actrices, modelos, cantantes, deportistas, etc. (Bravo; p 20). De igual forma se resaltan las revistas, las que tienen una ventaja frente a estos y es que pueden dirigirse a un segmento determinado de la sociedad, pues claramente las revistas se pueden clasificar de acuerdo con el sector al que van dirigidas, como veremos más adelante en el caso de la revista Cromos). (Bravo; p 19)

Con todo esto, establecemos que la moda, se consume a partir de lo que se establece en las determinaciones del mercado y la sociedad en la que expone, por lo que el caso de Colombia resalta al momento de abordar las transiciones de un modelo tradicionalista y cerrado, a un mercado librecambista, que rompe con los esquemas y las tradiciones de la producción y reproducción de bienes y consumo nacionales. Pero, para poder definir la

manera en la que el mercado se acopla a las coyunturas nacionales, nos obligamos entender, las formas en la que el consumo se desarrolla en sociedad, pues es a raíz de este, que lograremos afianzar la última escala del sistema moda, y es la aplicación de los productos en un mercado concreto a partir de la creación de símbolos distribuidos en la publicidad.

2.1.3 La Década de los 80's. La Antesala al Cambio.

Como se explicó anteriormente, el contexto social de las ciudades determinó que las clases medias empiezan a consolidarse dentro de una realidad cambiante; la masificación de canales de divulgación como la televisión, que empezó a llegar a más hogares y se asentó con una mayor capacidad adquisitiva de estas nuevas clases medias y se mezcló con las revistas y con la prensa, creando el canal predilecto para la difusión del contenido del mercado en estos nuevos consumidores, ansiosos por probar lo que la apertura traería consigo. Pues desde la mitad de la década de los 80's, el discurso social ya no era el único que percibió un cambio, sino que el político (Fundamentalmente el gobierno de Belisario Betancur) Acevedo la necesidad de transitar de un modelo económico proteccionista a uno funcional que permitiera tecnificar la industria y renovar las dinámicas de producción, permitiendo en el camino, la conectividad con el resto del mundo.

Ibáñez logra plantear una categoría que permite racionalizar el modelo propio de producción y de consumo previo a la apertura económica, pues el “capitalismo de producción”, como puntualiza Ibáñez, tomaba como datos, las necesidades: producía los productos que satisficiera las necesidades e informaba a los consumidores sobre estos productos. (J. Ibáñez 1985: 5) Así, entendemos que una de las consecuencias más significativas que trajo consigo la apertura económica y las primeras políticas de neoliberalización del mercado, se enfocó en la transmutación de las lógicas del consumo resultantes de la actividad comercial. Dicho de otro modo, los consumidores, se vieron profundamente afectados y envueltos en un proceso de tránsito hacia una postmodernidad, que obligó a repensar los modelos tradicionales de consumo (utilitarios y de necesidad) y el rol individual, sobre el mercado que empezaba a cambiar a mediados de la década de los 80's.

Tal vez el hecho más grande que aconteció durante este periodo fue el anuncio del gobierno de impulsar estas series de políticas económicas, que pretenden preparar al país para enfrentarse de manera directa, con el mercado y el comercio exterior. En este orden de ideas, Eduardo Lora explica, que la justificación del gobierno fue la necesidad de enfrentar la desaceleración del crecimiento económico que se vivía durante los primeros años de esta década. Así pues, la reducción de la productividad del trabajo y del capital, fue vista por el gobierno como una ausencia de inversión y por el poco cambio tecnológico que había tenido el país en las décadas pasadas. (Eduardo Lora; 1990)

Recordemos que como se dijo anteriormente, la llamada “década perdida” fue justamente el principio de un atraso ante las políticas proteccionistas que se habían dado desde mitad de siglo, por lo que, en este momento, las consecuencias de este lineamiento político empezaron a mostrar las verdaderas consecuencias de cara a la sociedad. De esta manera, se entiende una primera parte del problema, sin embargo, el panorama no está completo hasta que no se introduce el otro actor que relaciona y completa la cadena de la productividad económica, es decir el consumidor.

Hablamos entonces de que existieron dos grandes factores que estancaron la economía del país en los primeros años de la década de los 80's, pues como si de un simple hecho de “acción-reacción” se tratara, la poca innovación y la baja competencia, creó un mercado sin mayor incentivo para la compra, por lo cual, el consumidor se vio poco interesado en adquirir productos, que causaba como resultado una afectación directa al primer eje de la cadena. Sin incentivo de compra, no existe demanda y sin demanda, se produce menos, por lo que el incentivo sigue decayendo de manera profunda.

Por consiguiente, se creó un círculo vicioso en la estrategia de mercado, que llevó a una de las primeras crisis que enfrentó el sector de la industria nacional. Ante este estancamiento comercial, el gobierno se propuso como objetivo reformar el sistema de importaciones del país, reemplazando la licencia previa como un mecanismo de protección arancelario más fuerte y una tasa de cambio real más alta, exponiendo a la competencia internacional a la producción nacional que había estado protegida por tanto tiempo. (Eduardo Lora; 1990)

Sin embargo, esta política económica, dejaba expuestas a las industrias nacionales a las fluctuaciones del mercado mundial sobretudo a las textileras grandes casas textileras nacionales como lo eran Coltejer y Fabricato, que recibían un 18% y un 21% respectivamente en ingresos solo de las exportaciones. De esta manera, las exportaciones sufrieron una baja considerable ante las importaciones que se empezaron a dar, creando así el primer escenario de crisis del sector textil nacional, pues la disminución de las utilidades netas y el aumento relativo de los costos de ventas empezaron un primer desgaste de una política de modernización que iba a reestructurar todo un mercado que por casi un siglo había sido casi hegemónico y monopolístico.

A pesar de ello, desde las empresas se continuaba el discurso de un proceso transitorio, que, si bien iba a modificar las reglas de juego, iba a significar la llegadas de unas dinámicas de manera paulatina, permitiendo a la industria nacional, crear estrategias de competitividad con las que enfrentar al mercado extranjero de cara a la inminente industrialización. Así lo aseguró el Gerente de Planeación de Fabricato, quien comentó en una entrevista recuperada por Lora, en donde explica que

“Nosotros siempre pensamos que el nuevo cierre de las importaciones y esos programas de ajuste seguían siendo unos procesos transitorios, porque veíamos que a largo plazo era muy difícil pensar que el país pudiera seguir cerrado. Entonces, seguimos siendo consistentes con esos programas de modernización...”

De esta manera, lo que parecía ser un proceso transitorio que beneficiaría a la industria y daría la posibilidad de recuperación y de reactivación del consumo de la industria textil, fue el comienzo del fin. Dejando casi de manera desprotegida a una industria que no lograba competir con los precios de las empresas foráneas ni de la mano de obra extranjera; aun así, este sería solo el comienzo de una serie de hechos desafortunados que llevaron a que uno de los pilares de la economía nacional, sucumbiera ante la imposibilidad de competir con un mercado moderno y masificado.

Se podría pensar entonces que con un mercado proteccionista y cerrado como el que existía a principios de los años 80's, las empresas estarían muy bien resguardadas y que tendrían una estrategia garantizada ante las dinámicas que representaba el acceso a un

mercado internacional; pese a ello, lo que se percibió fue un rápido aumento de la oferta y una correspondiente baja de los precios y una mayor competencia que en términos de calidad, variedad de productos y capacidades de respuestas rápidas a las variaciones de las demandas (Julio Puig; 1993) dejando incapacitado al sector textil para reaccionar de manera eficaz ante todo este proceso.

A pesar de todo esto, las grandes casas textiles soportaron el primer golpe que trajo consigo la baja de los aranceles, sin embargo, algo sí había cambiado y es justamente todo el ecosistema de publicidad y de intrusión de los bienes extranjeros, los que dan paso a una primera ola que introdujo por primera vez en el país nuestro sistema moda. Y es que detrás de todo este proceso, lo que en un primer momento parece lo más sencillo, es decir toda la maquinaria publicitaria es en la práctica lo que más injerencia tuvo durante este periodo.

Los efectos de esa baja de aranceles, transformó de base la sociedad, pues enseñó ante los grupos sociales la otra cara del mundo globalizado. Entraron con mayor fuerza las referencias extranjeras y la democratización de los medios de comunicación, sirvió no solo para informar y conectar el país a partir de la información, sino que también, se empleó como un canal para la divulgación de todo aquello que diferenciaba el futuro, la globalidad y la otredad vista desde una periferia como lo es Colombia.

Esto representó entonces un doble efecto negativo en prácticas reales, pues de manera porcentual el consumo se apaciguo y en aspectos sociales y simbólicos, los referentes cambiaron el foco de interés. (Julio Puig; 1993) dice al respecto que es interesante comprender cómo la misma invasión de aquella cantidad de productos textiles extranjeros, con gran diversidad e innovación, fluye de la mano de mensajes vehiculados por las primeras antenas parabólicas cambiando los gustos del consumidor colombiano.

En este contexto, la ANDI presentó sus conclusiones sobre las recomendaciones del estudio textil, estableciendo la necesidad innovar y de luchar contra el envejecimiento y la falta de modernización que se había gestado con el periodo de protección económica, pero se le suma, además, el contexto y las luchas indirectas que mantenía la casa textilera con el resto del país.

Contextualmente, la democratización de los canales de divulgación, presentaron ante la sociedad (Principalmente la de las urbes), una realidad casi utópica del resto mundo. Los referentes se transformaron lentamente en individuos extranjeros y la ambición por acceder a todos estos productos no se hizo esperar. En medio de todo este proceso, la década de los 80's, transformó la lógica de entender la cotidianidad de las personas y en este escenario, la industria nacional tenía

2.2 Una Apertura No Tan Abierta.

2.2.1 Cromos, Una Ventana Al Cambio.

A lo largo de la historia del país, la revista Cromos, ha sido un acompañante de la política, de la economía y también de la cotidianidad y el día a día de la sociedad desde principios del siglo XX. Así, es incluso posible ver el proceso y el desarrollo que ha tenido Colombia exclusivamente a través de los ojos que provee este canal de comunicación, pues la crítica, la síntesis y la capacidad de expresar de manera simple procesos tan complejos, determinó que la revista se arraigara de tal forma, que se convirtió en la revista de los colombianos. Cromos da cuenta de una realidad aplicada a las personas y a la sociedad misma, que vive sin reparos las consecuencias de cada

uno de los eventos, que condicionan y marcan puntos de ruptura y de transición de la vida pública, así como la privada.



Ilustración 13. La Dama de la Mantilla.

Revista Cromos 1, 14 de Enero de 1916

Coriolano Leudo.

Cromos es entonces, la revista de los colombianos. Fundada por Miguel Santiago Valencia y Abelardo Arboleda. En sus inicios tenía como objeto establecer un magazine de tipo europeo, enfocando su contenido y su estilo gráfico a crear una adaptación de los tabloneros franceses e ingleses en Colombia, caracterizando rápidamente por el uso de muchas fotografías e ilustraciones.

El éxito fue tal, que para 1916, los talleres de imprenta de la revista en Bogotá ya lograban perfectamente el manejo de las proporciones, colores y un importante grado de legibilidad en impactantes fotografías que contribuyeron a que la ciudad se convirtiera en un centro estratégico de publicación de obras literarias y culturales que recopilan la palabra y el pensamiento de sus habitantes.

“La condición de la ciudad es proclamada por las publicaciones culturales; ellas son retratos al vivo de su ánimo y de su alma. Allí están tallados, como en una esmeralda, sueños y anhelos de los bogotanos. Porque los libros y las revistas referidos a la ciudad y sus gentes participan en la construcción de la socialización y urbanización de los ciudadanos”. (Cabarcas, 2013, p.213)

En la primera entrega de la revista y con un tiraje de tan solo 2.500 ejemplares que se distribuyeron en la ciudad de Bogotá, se agotaron en menos de 4 horas, por lo que era obvio el interés, la aceptación y el éxito que Cromos iba a tener, bajo la premisa no sólo de establecer un resumido escenario del país, sino de poner la voz y la reproducción de los valores sociales en medio de sus páginas.

De esta manera, la revista se posiciona como uno de los canales de comunicación con mayor trayectoria, pero también con mayor cariño expresado en el arraigo que ha mantenido por tantos años en la sociedad colombiana. Cromos, es así, sinónimo de información, pero también de opinión, de criterio, de actualidad y de chisme. Lo que explica él porque Cromos ha construido una tradición sobre la expresividad desde todos su ámbitos.

Pero más allá de esto, el papel de la ilustración, de la imagen, de la fotografía cobra especial importancia cuando hablamos de la construcción de imaginarios que se reproducen entre sus páginas. Pues si bien, la revista en sus orígenes tenía como público

objetivo a la elite que sabía leer y que tenía la capacidad adquisitiva para acercarse a los productos que allí se presentaban, a partir de la mitad del siglo Cromos al igual que la sociedad se democratizó y se adaptó a cada una de las condiciones que se tomaron el rumbo del desarrollo de la sociedad colombiana, acercándose más al público que poco a poco fue tomando mayor relevancia en las esferas públicas, es decir la clase media.



Ilustración 14 La entonces modelo, Claudia Elena Vargas, en un traje con transparencias que revela su piel. Revista Cromos, 28 de mayo de 1990, edición número 3774

En las vísperas de un nuevo siglo, la estética y la mujer predominaban sobre las páginas de la revista, el papel de la mujer, en torno a la redacción y las páginas de la revista marcaron el comienzo de un cambio radical. Tanto así, que el eje temático de la revista se movió de las noticias y la actualidad hacia la farándula y la estética; entendiendo así, que durante la década de los 80's y los 90's, las modelos, los certámenes de belleza y la moda entraron a ser el eje central de estas revistas y las opiniones críticas, giraron en función de adaptarse a lo que las condiciones de la coyuntura social de la época, establecen como lo más importante la apariencia y la estética sobre los grupos sociales.

“Tiene 99 años, parece de 15 y se mantiene mejor que nunca”

Este fue el eslogan que empleó la revista, durante sus más recientes años y que curiosamente, estuvo vinculado al auge que se vivió con la fama de las estrellas del cine y de la televisión, que sin lugar a duda modificó los valores y los ideales estéticos de una sociedad que empezaba a ver con otros ojos el papel del vestido y de la indumentaria, bajo un discurso de conectividad con el resto del mundo.

La apertura económica, no solo fue el fin con el que se pretendía liberalizar los mercados, sino que también, tuvo como propósito involucrar a la sociedad en una lógica de consumo masificado que se introdujo entre los mensajes lingüísticos que consumían las masas. Así, la perfección estética ya no era un sueño, sino un producto al que se podía acceder comprando todo aquello que vivía entre la publicidad de la revista, y que se acentuaba con los referentes sociales, usándolo o promocionando.

Este proceso de cambio llevó a que la imagen y la estética, se idealizan como el resultado de un proceso que no tenía vuelta atrás y en este escenario, se percibió la lucha de dos grandes actores que tenían a la publicidad y a la revista Cromos concretamente como campo de batalla.

La industria nacional, es decir Coltejer, Fabricato y pequeñas textileras, así como las dependencias de todas las regiones del país, debieron hacerle frente a un mercado extranjero que ya tenía las bases del consumo masificado como un pilar en su estructura de confecciones, abaratando drásticamente los precios, pero al mismo tiempo, diversificando en sus productos con el objeto de abordar todo un amplio espectro de interés en la sociedad Bogotana.

Pero también, el papel que tuvieron las dos primeras directoras de la revista -Elvira Mendoza en 1978 y Margarita Vidal en 1980- tuvo una gran repercusión en la concepción del papel de la mujer, dentro de la redacción, pero también en las páginas de la revista. Así, las ventanas de la revista se abren ante un inminente cambio; se abren ante un nuevo siglo que resignifica lo que es la moda, y en su proceso, significó igualmente a la sociedad.

En el país, para el periodo en el que he perfilado ocurrió el mayor proceso de cambio y de transmitido, mucha gente aún se resiste al cambio, pero indiscutiblemente, la tecnología ya ha acelerado el ritmo de vida y ha cambiado el mundo, y de la mano de este proceso, Cromos y la televisión, presentaron ante la sociedad bogotana, todo un mundo nuevo, adelantado, estético y global; todo un mundo que había avanzado mientras que en el país, el proteccionismo era lo único que se tenía.

Consecuentemente, se presentó lo que he decidido llamar “el periodo de transición”, es decir 5 años en lo que, literalmente todo se volcó en función de un nuevo modelo económico, político y social que democratizó y puso al alcance todos los elementos idealizados que la televisión impuso durante esta primera década de los 80’s.

De esta manera, el consumo se representa rápidamente como el nuevo gran pasatiempo y la juventud eterna, la aceptación y la vanguardia, se transforman en los estandartes de este nuevo modelo que se representan de manera explícita en la revista. Así, el fetichismo por el cuerpo transmuta hacia un ideal de juventud y de belleza, que debe ser firme y esbelto a la par que innovador y moderno. Esta es la gran consecuencia de la idolatría hacia las top models, hacia los referentes de la Farándula y los grandes referentes que encontraron un espacio en la década de los 80’s.

Así, el tránsito de la década de los 80’s a los 90’s, es el punto álgido en el que todos los procesos sociales que se fueron consolidando en la última década, disrumpe en la sociedad, en la economía y en la política de un país que se vio inmersa en un proceso que se consolidó de la noche a la mañana.

El crecimiento de las ciudades, el aumento de una clase media dominante en los centros urbanos, la idealización de los elementos extranjeros en un mercado cerrado y la llegada de un sistema moda, enfocado en el cambio de los valores simbólicos del cambio y el consumo, la necesidad de incentivar y modernizar la industria y las políticas económicas de un país, que necesitaba a gritos una liberalización del mercado, se entrelazaron en un único camino que empezó a tomar forma en 1988, tan solo dos años antes de la apertura económica.

Pero para acercarnos a esta transición, fue necesario el acercarnos al campo de batalla, es decir a la misma revista y a sus ejemplares, que plasmaron mes tras mes y año, tras año el cambio que trajo la apertura económica y la consolidación del sistema moda, como eje transversal del nuevo modelo de consumo en Bogotá.

2.2.2 La Guerra Mitigada por la Belleza. 1988 - 1989

Como ya se discutió para el año de 1988, Bogotá y en realidad todas las grandes urbes del país empezaron un tránsito hacia un nuevo modelo de consumo de moda. Pues, si bien hasta el momento era prácticamente imposible conseguir algún accesorio o prenda extranjera, era más que obvio que esto iba a cambiar prontamente; Cromos en este sentido, tuvo una gran voz, pues en sus páginas empezó a exaltar cada vez más a las mujeres, a la moda y a las referentes en conjunto, esto consolidaba una nueva manera de establecer valores sociales, pues se empieza a virar hacia la noción exclusividad.

Esto implicó que el consumo ya no estuviera determinado por la utilidad o la necesidad que se pudiese tener, sino por un deseo casi fetichista, por alcanzar aquello que se representaba como lo “Top trendy” o lo más moderno, estableciendo en este año un antes y un después en las estrategias de venta y de consumo. Sin embargo, podría decirse que esto representa un sentido humano, pues es propia de la naturaleza sentir curiosidad e incluso morbo por lo que no puede tenerse.

De manera individual, se produce una dicotomía entre el actuar social y la autorepresentación y la identidad particular de los sujetos, pues, para sí mismos empieza un deseo, una envidia y un fetichismo por todo aquello que está en voga, pero socialmente, el deseo debe ser mitigado y la expresividad debe ser llevada con clase y con un acto casi abstracto en el que se permite denotar una capacidad de valorar, sentir, adaptar y emplear elementos que aluden a lo que se presenta en Cromos, aun cuando no sean los mismos productos, primero por su alto costo, y segundo, por la exclusividad que figuraba el adquirir productos que no eran confeccionados en el país.

Así, se sientan las bases de lo que se convertiría en una guerra silenciosa, entre las grandes casas textiles nacionales y las marcas extranjeras, pues el deseo social apuntaba a las prendas extranjeras dejando inmiscuidas las propuestas nacionales, aun cuando en la época, era incluso complejo pensar en consumir estos nuevos productos.

“Lo que se guarda, lo deseamos más vivamente (...) pocos aman lo que otros les permite (...) El miedo mismo se paga mejor que el propio cuerpo. Indígnate, si quieres, pero el placer prohibido es el que gusta. Únicamente me enamoro de la que puede decir “tengo miedo” (Ovidio, III, p. 25-32)

Esto implicó, que el primer cambio que se dio como resultado de la llegada del sistema moda fue justamente un cambio mental y un cambio de clase, pues antes de que se pudiera acceder a nuevas lógicas de consumo, ya había cambios en los rubros mentales que se adaptan de manera unísona en la mentalidad de la clase media, pues el deseo supera a las posibilidades reales de hacer parte de este modelo estético foráneo.

Sin embargo y a pesar de que esto no significaba una real amenaza para el sector textil del país “pues no existía una competencia real y directa”, si obligó a repensar las estrategias de comunicación y las dinámicas discursivas, pues aunque no había una competencia directa, si había una pérdida de interés sobre los productos locales, que empezaron a ser vistos con malos ojos “desactualizados, poco innovadores, aburridos y planos” en contraste con lo que la televisión y la revista presentaba, como lo último en tendencia en el resto del mundo.

Esto causó un desinterés masificado frente a la industria nacional, bajando significativamente sus ventas, pero también perdiendo el arraigo con el que se había consolidado como un pilar de la economía nacional. Atrás habían quedado los años en donde Coltejer y Fabricato mandaban y establecen lo que era moda y lo que debe usarse, pues ahora había una amenaza latente que iba a reubicar a los actores en el plano de la economía.

Haciendo una revisión de la publicidad, empieza a encontrarse un patrón que resulta curioso en cuanto al análisis iconográfico se refiere, pues en medio de un periodo de incertidumbre para la industria, se crea un fuerte discurso nacionalista, que trata de retomar el sentido de la producción local, de la importancia de las casas textiles y de la historia de la industria, así como de preservar los valores de la sociedad tradicional que durante décadas acompañó el crecimiento del sector textil confecciones en el país.

Vemos, por ejemplo, como la publicidad de Coltejer acobia shifters lingüísticos como el que se presenta en la edición 3691. (Figura 1) Cuando presenta “Un pasado recreado en el futuro”, como una de las campañas en función de establecer una especie de nostalgia ante la historia textil en el país. Se presentan entonces, 3 modelos que asumen la figura del progreso de liberación femenina, pasando de modelos enteramente cubiertas, a la modelo más estilizada y femenina que se ubica a la derecha.



Ilustración 16. Cromos ed. 3691.
18 Octubre 1988.



Ilustración 15. Cromos ed. 3690
11 Octubre 1988

Asimismo, se presenta una escenografía en la que se ve en segundo plano un ferrocarril, dejando en firme la idea de que la industria textil del país inició gracias a la comunicación que trajo el ferrocarril entre las regiones, por lo que el anuncio, es una clara forma de establecer un discurso que rememora el desarrollo histórico no solo de un sector productivo, sino también de un proceso cultural y social.

Pero este no es el único caso que pudimos identificar al momento de hacer la revisión de la revista en este periodo. Centrándonos concretamente en el mes de octubre y de noviembre, partimos de la premisa que, para la época, ya se habían presentado las colecciones y se había dejado en firme aquello que iba a ser empleado el siguiente año, por lo que es un vistazo a lo que marcaría la tendencia dentro los meses posteriores. Esto ayudó entonces a delimitar el objeto de estudio, pues si se abordan todas las ediciones de la revista que se imprimen en un año, sería un proceso a la par que tortuoso infructífero.



Ilustración 17. Cromos ed. 3692.

25 Octubre 1988.

De igual manera, encontramos un patrón en la publicidad de Coltejer en las ediciones 3690 y 3692 de octubre de este año (Figura 2-3), se presenta un patrón en la discursividad de la publicidad, que mantiene la línea de corte nacionalista. Si bien, las modelos y la publicidad parecen sencillos a simple vista, con una modelo sobre un fondo artificial, lo verdaderamente importante es el eslogan que acompaña la marca. “Ponte de moda” y “Fabricato hace las telas” se vuelve entonces un elemento repetitivo y constitutivo de las confecciones de la marca; establece un sentido de autoridad y transmite un elemento de superioridad con la idea de que solo las telas de la marca, es lo que está de moda.

En la misma línea de análisis, resulta interesante que las modelos que allí acompañan la publicidad de las textileras tienen claros rasgos latinos, es decir son modelos que representan y tratan de idealizar el modelo de belleza local y nacional, lo que permite afianzar el argumento de que la industria nacional tenía como objeto el presentar este tipo de estéticas para imponerse sobre las marcas extranjeras que empezaban a sonar.



Ilustración 18. Cromos ed. 3692.

25 Octubre 1988

la mentalidad de la clase media. El culto a la estética, pero también el culto a la cultura extranjera culminó en la apoteosis de lo extranjero como un ente superior en todos los aspectos.

“La voluntad de ser juzgada menos como cuerpo y más como sujeto dueño de sí mismos; la posición por la belleza se traduce, en el plano estético, el deseo de emancipación de las mujeres con respecto a su destino tradicional de objetos sexuales y de madres al tiempo que una exigencia de ejercer el control sobre su persona” (Lipovetsky, 1999, p. 169).

Por lo que justamente este proceso de emancipación se asentó sobre el discurso foráneo de la industria extranjera que estaba más consolidado, pero también más a la vanguardia de lo que se usaba en Londres y en París. En las figuras pasadas, vemos claramente como la estética difiere de lo que aquí presenta Coltejer y Fabricato, la ropa es más holgada, los

Y es que si bien, las pocas marcas extranjeras que se compiten en la revista Cromos, era en el fondo un producto más de las empresas locales, que tenían concesiones para comercializar las marcas en el país, la estética y el discurso si representaba un modelo totalmente contrario a lo que Coltejer y Fabricato imponen. Marcas como Cerruti o Cat Jean, (Figuras 3-4) presentaban a una mujer de corte Norteamericano, mujeres rubias, blancas y de ojos azules, que traen a la escena pública, lo que va a ser el cambio.

La apertura económica indiscutiblemente traería consigo una nueva lógicas frente a la moda y la estética, pero resulta interesante ver cómo antes de que se oficializó este proceso, los cambios ya estaban inmersos en

colores más vivos y la escenografía es más acentuada a la escenografía social que se anhelaba por su presentación en la televisión y en la revista, que explicaba al detalle el estilo de vida de países, que estaban claramente más desarrollados que el Colombiano.

En el mismo contexto es claro que hay un despertar de las mujeres frente a la liberación femenina, la coyuntura social de las ciudades y la profesionalización en nuevos escenarios dio paso a que la mujer se asigna nuevos roles en las dinámicas productivas, por lo que los mensajes tradicionalistas que planteaban Coltejer y Fabricato, se alejaban en esta tónica al interés particular de la mujeres, que buscaba ser tomada en cuenta ya no como un objeto que acompaña o que adorna, sino como una mujer capaz de ocupar una posición en esferas determinantes del desarrollo, lo cual no era representado por las casas tradicionales del país.

Pero solo las marcas extranjeras transmiten este tipo de mensajes; “Amar el propio cuerpo”, “reconectarse con lo sensorial”. Ser bella ya no significa parecerse a alguien, sino sentirse bien en el propio cuerpo. Las mujeres reciben los mensajes, consumen los productos, usan las prendas de moda. Pero solo aquellas que les convenga y que correspondan a su propia personalidad y al grupo social al que pertenecen. El todo entonces es representado a partir de nuestras fantasías y la consecuencia de la oposición entre esta última y la realidad, el deseo de obtener la totalidad se hace aún más intenso.

2.2.3 La Apertura como Política de Moda. 1990

Para 1990 el cambio finalmente se hizo real, las políticas del recién presidente electo César Gaviria por fin estaban sobre la mesa y la apertura económica se hizo finalmente una realidad. Así, todo el proceso de preparación de la economía cobraba un sentido práctico que se introdujo de manera agresiva de un día para otro.

Si bien es cierto, que durante la década de los 80's, el estado ya había aplicado una serie de políticas arancelarias que favorecen a las importaciones sobre las confecciones y la producción textil nacional, en este año fue cuando realmente se acentuó la crisis de este sector. El cambio fue abrupto y con la implementación de las nuevas políticas neoliberales, el mercado literalmente abría sus puertas para que las grandes empresas

extranjeras trajesen en cantidades exorbitantes todos los productos que ya se distribuían en el resto del globo a Colombia.

Fue así como rápidamente el mercado entero se convirtió en un abanico de posibilidades para ambas partes, pues la clase media (Quienes representaban el músculo de consumo más fuerte del país) recibe una inyección de productos y de posibilidades que se adaptan prácticamente a todos los estilos, formas y colores que se pudiesen tener. Y para la industria, se abría todo un mercado virgen que estaba ansioso por consumir todo aquello que se había convertido en un fetiche por lo hermético que era el país antes de este proceso.

De esta manera, la apertura se consolida como una política de moda; como una política que permitió el desarrollo individual y colectivo de toda una sociedad, pero que también permite satisfacer todos los intereses y los deseos que se habían constituido como una parte esencial de las clases de Bogotá. Es decir, que, por primera vez, la apertura económica otorgaba la posibilidad de acceder a todo aquello que hasta el momento era tan solo un sueño.

A través de lo anterior Cromos toma un nuevo papel, pues la revista ve en este nuevo escenario la posibilidad de masificar aún más el mensaje y la discursividad de este nuevo mundo que se acababa de consolidar, es decir que el público objetivo debía ser bombardeado en mayor medida con todo esto nuevo que empezaba a llegar al país. Así Cromos hizo uso de su revista, pero también de las ediciones especiales de Minicromos, enfocadas a los certámenes de belleza, pero esto no fue todo, pues en este año de igual forma aparecen las primeras ediciones exclusivamente para la mujer, para la moda, para el nuevo ser social y la mujer profesional.

Cromos así se consolida como la gran voz del cambio, la voz del nuevo siglo y la voz del cambio, pues en sus páginas se vivió toda la transformación del estilo, los referentes y la identidad particular y colectiva de toda una generación. Cromos fue entonces el escenario en el que el sistema moda, tan complejo como se describió arriba, se consolida como un mecanismo fuerte que fomenta el cambio en el valor simbólico de la indumentaria y en la discursividad de la moda en este momento de ruptura.

No obstante, durante este año se dio un fenómeno que resulta interesante de analizar pues, aunque se había abierto el mercado, este se no llegó a inundar todo de una vez, sino que se dio una especie de alianza que resultó fructífera en los primeros meses de la apertura. Si bien el mercado había cambiado y por primera vez se podía conseguir todo un nuevo catálogo de marcas emergentes y con una tradición en el mundo que empezó a participar activamente en el mercado, seguía siendo más económico el usar la mano de obra de nacional que trabajaba las materias primas que se importaban.

Es decir, que mientras producir un rollo de tela salía a 60 centavos de dólar en el país, traerlo importado resultaba en un costo de 25 centavos, por lo que el balance era mucho más favorable para la productividad del sector extranjero y ponía en una clara desventaja el sector industrial nacional. Luego, esto permite que lo que ya se había tratado de hacer en menor medida en los años anteriores, se diera de manera masificada en el país, es decir que las concesiones se llevaron este primer año de apertura como parte de una estrategia conjunta mientras que las marcas empezaban a adaptarse a las condiciones y al mercado local.

Consecuentemente empezó a verse un hecho un tanto curioso, pues las grandes marcas que empezaron a venderse en el país eran fabricados de manera local, por lo que el fetichismo no respondía al lugar de confección sino a la marca y el estatus que esta tenía en el país, lo que deja claro como el sistema moda ya estaba actuando en el país. Como se explicó, el modelo de consumo viraba hacia un estamento mental, que transgredió los valores tradicionales y la estructura lógica de oferta y demanda de las sociedades industriales.

Vemos entonces, bajo este orden de ideas cómo algunas empresas como Adidas, Lycra, Cotton Club eran confeccionadas en Cali, en Medellín y en Barranquilla y este hecho se convirtió en algo usual de ver durante este primer año de la apertura.

Vemos en la figura 5 como Cromos presenta la camiseta oficial de la Selección de Alemania, campeona del mundial de fútbol de este año, producida por Riotex en Cali o la ropa de Lycra como se aprecia en la Figura 6. que, si bien es una marca estadounidense, tenía su fabrica de Confección para Colombia en Coltepunkt Medellín. Resulta especialmente interesante si tratamos de entender esto, como un proceso que no es exclusivo de la apertura económica, sino que está vinculado a un proceso mucho más complejo que armoniza dinámicas locales, con estrategias extranjeras.



Ilustración 19. Cromos. Ed. 3793

8 Octubre de 1990

En esta imágenes, se percibe un cambio en torno a la intencionalidad de la marca. Se percibe un aire de poder, pero también de felicidad y sensualidad, lo que compite de manera clara con la publicidad mas bien seria y tradicional de las casas textiles nacionales. Incluso se puede percibir una desnudez insinuada; pues la camiseta parece ser lo único que la modelo viste, puesto que podemos ver su piel desnuda y la ausencia total de cualquier asomo de algún otro tipo de prenda que pueda estar cubriéndola, y aun sin mostrar partes de su cuerpo, nos seduce con la imaginación de aquello que no nos están mostrando más nos están insinuando.

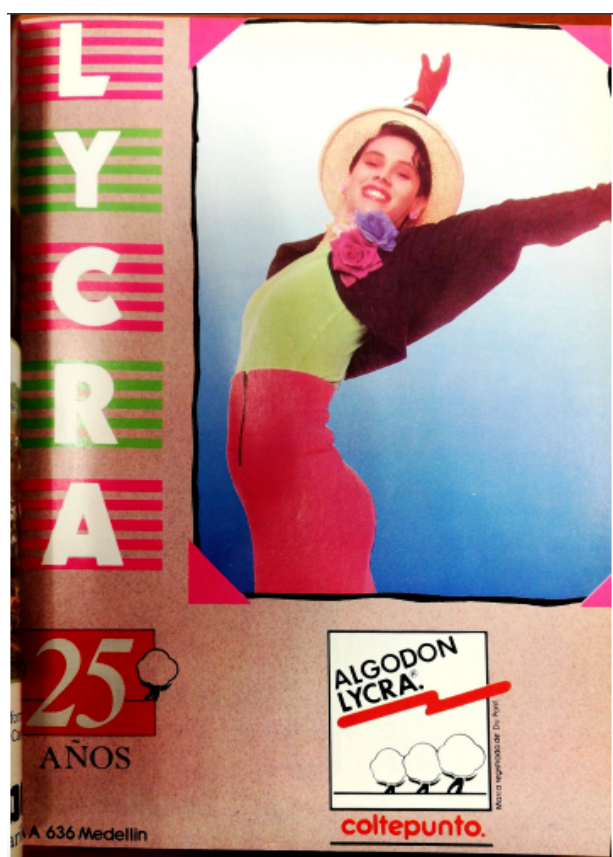


Ilustración 20. Cromos ed. 3793

8 Octubre 1990.

En Lycra por su parte, se presenta un estilo de sensualidad similar; un discurso de la imagen que resulta novedoso ante lo que se había consolidado durante décadas pasadas, la ropa increíblemente ajustada contrasta con los vestidos más bien largos y sueltos que presentaba Coltejer y Fabricato, así como con colores más vivos y con actitudes frescas y renovadas. Contrario a estas, las marcas colombianas aparecen mucho más recatadas, se suele cubrir más y se suele aspirar a una belleza tradicional.

Esto hace que la imagen de la mujer moderna mute nuevamente, hacia un modelo estético enteramente contrario al Colombiano, se genera una verticalidad de la imagen y un giro en aquello que se presenta y se entiende como moda y como estético. El ideal de belleza había cambiado.

Así, la clase media quien es el público objetivo de Cromos, empieza a darse cuenta de que los fetiches que se constituyeron durante la década de los 80's, con las referencias extranjeras, eran en este momento parte de la realidad social y de los valores simbólicos de la generación de la apertura económica y en este sentido Cromos, favoreció el mensaje de lo moderno, por lo que la lucha que se había emprendido entre la industria textilera nacional y las marcas extranjeras, tenía desde este momento un claro perfil de quien ganaría.



Ilustración 21. Cromos ed. 3793

8 Octubre 1990

Poco a poco la estrategia de Coltejer y Fabricato, de relegar la confección propia por mantener un modelo de concesiones resultó como un disparo al pie, pues mientras la industria nacional presentaba publicidad como la de la (Figura 7) en la que, a doble página, presenta su fortaleza y su capacidad para confeccionar, en un mensaje directo no al consumidor sino a las marcas.

Las empresas foráneas, aprovecharon para bombardear aún más a este nuevo mercado ansioso de conseguir lo último en voga. Esto deja en claro que la publicidad estaba cambiando y en el proceso, el rol y el papel que habían tenido todos los actores durante tanto tiempo, pues esta apertura, obligó a repensar los roles y en el proceso, las estrategias que se plantearon estaban enfocadas en un escenario incierto dado por unas condiciones que favorecen claramente a “invasor”

Y es que no hay que dejar de atender al proceso político y económico que se desarrollaba detrás de todo este campo de batalla, puesto que, a pesar de que las estrategias nacionales no fueran acertadas para combatir de manera efectiva la actividad estética del país, las políticas económicas tampoco lo hubiesen permitido. Hablamos así, que la política de la baja de los aranceles seguía sin ser modificada o adecuada a las nuevas condiciones de la apertura económica, por lo que aun en este contexto, seguía siendo mas económico el importar que el producir, lo que se reflejó de manera notable en los precios y en la facilidad de adquisición de todos estos productos “novedosos”

De esta manera se entiende entonces, que aun cuando se hubiese establecido una política técnica de eficiencia superior en la industria textil, esto hubiese sido infructífero desde un

comienzo, por lo que los resultados de este proceso no hubiesen cambiado mucho en contraste con cómo sucedieron las cosas.



Ilustración 23. Cromos ed. 3793

8 Octubre 1990



Ilustración 22. Cromos ed. 3793

8 Octubre 1990

De esta manera Cromos impulsó a las marcas extranjeras y legítimo el rol de la estética extranjera como aquello que respondía a los valores simbólicos de la clase media; La farándula, las personalidades públicas como modelos, políticos y actores se presentaban en las esferas públicas portando todo esto que se reduce a un vínculo entre moda y cultura.

Recíprocamente es necesario aclarar que ninguna actividad es puramente económica, y no todas las decisiones implican otras de carácter cultural, sin embargo, en la moda el consumo está muy afectada por manifestaciones y decisiones de índole económico. Esto dado que los significados y las abstracciones culturales son creadas con frecuencia en lugares económicos, como el trabajo y las tiendas, pero también en los espacios de relacionamiento y de interacción en la que se necesita establecer valores de aceptación conjuntos y de validez individual.

Así, ninguna de las organizaciones y ninguno de los espacios en los que manifiesta el mensaje simbólico de la estética y de la moda está aislado o es independiente, sino que desempeñan un papel esencial en la conjugación de la producción con el consumo, al asociar los bienes con significados culturales particulares y enfocados al público objetivo o los posibles compradores.

Cromos es entonces, es escenario en donde se vive y se crean profundas transformaciones para la clase media, pues allí se redefinen aspectos íntimos y personales de la vida diaria de Bogotá. Se resignifican aspectos tan básicos como la familia, los roles de género, la sexualidad, la identidad personal. Pero también las interacciones con los demás y la relación con el trabajo y con los espacios de integración entre grupos de pares.

Así el tiempo en el que la tradición y la costumbre ejercen una acusada influencia en la vida cotidiana quedaba en el pasado. Cromos abrió la ventana a una nueva forma de ver el mundo y en él, factores como la tradición, el pudor, y arraigo nacionalista no tenía cabida. Los marcos de la identidad tradicional se disolvieron rápidamente y emergieron en su lugar, nuevas pautas en este sentido, así como nuevos referentes y valores simbólicos sobre el cuerpo, la vida y la estética. La globalización cambió la clase media y la obligó a vivir de forma más abierta y reflexiva.

2.2.4 El Fin de Una Era. 1991-1992

Como consecuencia del despertar de la globalización, se crea un fenómeno que Lipovetsky define como el declive de la moral centrado en el deber y la transformación privada del individuo. Y es que, esta en nuestro instinto el cambio y la respuesta al entorno cambiante que nos rodea, adaptándonos y ajustándonos a él y en este momento de la apertura, fue justamente el proceso al que se vieron enfrentados nuestros contemporáneos. Desde grandes decisiones hasta pequeñas acciones que se desarrollan casi de manera mecánica, se ajustaron a estas nuevas condiciones que representaba el cambio de modelo económico, político y social de los años 90's.

Lo que nos ponemos, como empleamos el tiempo libre, la manera de cuidar el cuerpo o la forma de relacionarnos, hicieron parte de este proceso de creación y de reflexión de la identidad. La clase media que vivió más de cerca este proceso fue cada vez más consciente

de sí mismo, de lo que influye la propia imagen, siendo capaz así de intervenir y actuar sobre ella, tanto para afirmar su afiliación al grupo al que se vinculan como para diferenciarse aquellos que están fuera de ese círculos. La moda y la indumentaria permiten enmarcar el “Yo”, impulsando el desarrollo individual y la auto renovación de los sujetos en sociedad.

A pesar de ello, y como ya se explicó con anterioridad, la moda no produce soluciones simbólicas permanentes, sino que establece símbolos efímeros, afianzados en un constante sentimiento de consumo, de actualización y de renovación constante del sujeto, así la identidad se vincula con el fetichismo del consumo y con el deseo de encajar socialmente y bajo este argumento, Cromos, actuó como el canal para la conectividad entre estos fenómenos resultado de la globalización en Colombia.

La moda se basa en la tendencia contradictoria hacia la similitud y esta característica se acoge en el estilo como medio para la expresividad de la identidad en los colectivos, acogiendo y diferenciando, pero sobretodo manteniendo una renovación constante y un consumo intensivo para crear en el fetichismo los nuevos valores sociales y los estamentos culturales para la aceptación y la distinción.

Para 1991 las grandes marcas ya han aterrizado en el país y justamente usan esta lógica del consumo resultado de las políticas neoliberales para distribuir de mil formas, colores y formas la moda del momento; con el agravante que ya no eran productos de concesión. Finalizando el primer año de la apertura, las condiciones se hicieron tan complejas para la industria nacional, que incluso el negocio de las concesiones ya no era un modelo rentable para las marcas extranjeras, razón por la que decidieron cortar con esa línea de negocio, para empezar a importar mercancías de lugares donde la mano de obra resultaba aún más económica, por lo que China sustituyó el rol que la industria nacional pensó que iba a ser el camino para la competencia equitativa.

Este fue entonces la hecatombe de la industria nacional, pues haber abandonado por un año la productividad y la confección local, implicó una completa desconexión con los consumidores, quienes percibieron en Coltejer y Fabricato, un sector anticuado e incapaz de hacerle frente a todo el abanico de posibilidades que ahora inundaba el mercado de Bogotá.

Cromos es el reflejo de esto, vemos como entre 1991 y 1992, se vuelve casi inexistente la publicidad de la industria textil en sus páginas. Anuncios que antes ocupaban una página entera e incluso dos, pasaron a ubicarse tan sólo en márgenes y bordes de otras secciones de la revista, y su contraparte, se aprovechó de esta falta de representatividad que se adueñó prácticamente de toda la revista. Vemos por ejemplo las (figuras 10-11-12)



Ilustración 25. Tercer Minicromos

9 Noviembre 1992.



Ilustración 24. Cromos Especial 500

2 Noviembre 1992



Ilustración 26. Cromos Especial 500

2 Noviembre 1992

De esta manera Coltejer, Fabricato, Riotex, Cali Punto y todas las textileras se vieron reemplazadas por marcas como Diésel, Vans, Giorgio Capriani, que mostraban otro ideal de belleza, otro tipo de indumentaria y otros valores corporales y simbólicos por medio de su publicidad. Así, al analizar el flujo de la cultura posmoderna y de este consumo global, se observa el intercambio de signos novedosos que crean la posibilidad de compartir identidades por ser consumidores de las mismas mercancías, clientes de los mismos servicios, oyentes de los mismos mensajes y videntes de las mismas imágenes. Es decir, que este tipo de publicidad transmite una cercanía a una cultura que

ha sido utópica por tantos años, lo que la hace más deseable, así como con mayor aceptación de la clase media que se ha vuelto mediatizada por un mercado global de estilos, de lugares y de imágenes.

En consecuencia la clase media cambia y se inmiscuye en una transformación, que, si bien no hizo parte de una revolución sonora, si fue una ruptura silenciosa que cambió por completo las dinámicas de toda una sociedad. Como dice Baudrillard, no estamos presenciando una cultura global unificada, sino una fragmentación de las formas culturales (Baudrillard; 1998). Las identidades establecidas están dando paso a nuevos tipos de identidades híbridas compuestas por elementos procedentes de fuentes culturales contradictorias.

En efecto la apertura económica lleva a una serie de consecuencias importantísimas para las culturas, las identidades y los modelos de vida, pues la globalización del quehacer económico está acompañada de olas de transformación cultural. Es decir, que se fabrican símbolos culturales de una realidad que se viene observando desde hace ya bastante tiempo, pero había sido restringida e inaccesible como ocurre en Bogotá durante los años 80's y estos dos primeros años de la apertura.

La publicidad está cargada de actos simbólicos, de elementos que representan una cultura foránea, de un modelo de belleza exótico que ya no responde a la mujer latina, sino a la mujer norteamericana y su indumentaria está pensada para una cultura ajena a la que toma lugar aquí, sin embargo, este factor de exotividad es el que crea un interés y un deseo ante lo que se expresa en este campo de batalla.

Ilustración 27. Cromos ed. 3912

11 Noviembre 1991



Así, mientras la industria foránea iba tomando rostro y personalidad, la industria nacional iba perdiendo, la estética se hacía más desentonada frente a las actitudes de lo extranjero, las prendas eran más frías, menos humanas y más como un simple objeto de indumentaria mas, lo que se percibe en la Ilustración 27, un saco y un maletín difícilmente podrían competir contra una modelo exótica sobre una bandera norteamericana, pues el interés que ambos crean es totalmente contrario.

De esta manera logra percibir la consolidación de un sistema moda, que emerge de un proceso de cambio y de ruptura, pero que se arraigo en las dinámicas culturales de esta red que se conformó con la apertura económica. Así, la difusión de las modas no existe como una fuerza o una idea abstracta, sino que se materializa mediante las acciones reales, los discursos la imagen y la representatividad de un mercado emergente, creando unas

interacciones lógicas entre los productores, los canales de divulgación y el consumidor, que valida y recoge las implicaciones simbólicas que la moda trae consigo.

La moda y la estética, se vuelven entonces ya no un factor utilitario que cubría una demanda en específico, sino que crea una expresividad y una noción del ser y del individuo más compleja, lo que incluye la propia concepción del Yo, como una unidad social, que se suma a los modelos y los procesos de actualización de la identidad.

Es claro que la apertura económica, marcó un antes y un después en los procesos de integración culturales, pues la discursividad y la constitución de un sistema moda, marco de manera determinante la forma en la que las sociedades industriales, mutaron a unas sociedades en las que lo abstracto y lo estético, tiene un mayor valor que fuera del económico. Dejando claro que este espacio cambiaría de manera abrupta las representaciones, las identidades y la manera en la que la clase media y en general la sociedad bogotana iba a entenderse a sí misma y a los demás como conjunto; trayendo consecuencias directas no solo sobre las interacciones sociales, sino también en las interacciones económicas. Marcando así, el comienzo del fin de lo que sería el corto siglo de la industria textil en el Colombia.



Capitulo III

3. Incidencia del Sistema Moda

*“Se ha definido a la **sociedad** postindustrial como una **sociedad** de servicios, pero la manera todavía más directa, es el autoservicio lo que pulveriza radicalmente la antigua presión disciplinaria y no mediante la fuerza de la **Revolución** sino por las olas radiantes de la **seducción**.”*

G. Lipovetsky

3.1 De la Modernización y el Crecimiento de la Productividad Económica.

Durante los gobiernos de Belisario Betancur y Virgilio Barco se creó el llamado “Plan de Desarrollo del Tiempo de la Gente”, como una estrategia para establecer un incremento en la productividad y en las dinámicas de un mercado hasta entonces proteccionista a partir de la internacionalización de la economía por medio de estrategias tecnológicas, productivas, comerciales y de infraestructura; esto implicaba un modelo de renovación y actualización de los estamentos productivos de la economía del país, creadas con el objeto de diseñar ventajas comparativas sostenibles, pero que al mismo tiempo fuesen fuertes y capaces de competir contra los modelos económicos globales que se hicieron presentes en la década de los 80's. Asimismo, se propuso como eje central de la estrategia el dinamismo exportador, basándose principalmente en el impulso a las negociaciones internacionales, principalmente del sector textil-confecciones

Esta estrategia, sentó las bases de la democratización del mercado que tendría lugar en 1990, con la apertura económica de César Gaviria, que como vimos anteriormente, fue el periodo de ruptura que transformó los modelos sociales, políticos y económicos de un país, que había sido hermético por décadas, llevándolo a una liberalización y una globalización de los estamentos económicos y productivos de una manera abrupta. En consecuencia, para el año de 1991, las exportaciones tradicionales generaron ingresos por US\$3,570.6 millones FOB, en donde sobresalió el Café y el Carbón, mientras que las exportaciones no tradicionales registraron ingresos por US\$3,543.2 millones FOB, principalmente dentro del sector industrial con textiles y alimentos, y el sector agropecuario con banano y flores. Al finalizar la administración Gaviria, los ingresos por exportaciones totales fueron de US\$8.546.4 millones FOB de los cuales US\$4.574.9 millones FOB es decir el 54% pertenecían a exportaciones no tradicionales, mientras que

las importaciones registraron un monto de US\$11.926.6 millones CIF, principalmente destinadas al sector industrial en un 59%, es decir, las exportaciones se incrementaron en un 10% y las importaciones aumentaron en 58% durante el periodo.

Esto implicó, una clara desventaja y una crisis pronunciada a la industria y la productividad interna del país, que se vio relegada, así como superada no solo por una gran cantidad de competidores que se vincularon a este nuevo escenario comercial, sino que los impuestos y los aranceles, mantenían una clara preferencia ante las marcas foráneas que aterrizaron en el País. Esto deja claro una visión sobre las tendencias de la economía que tenían forma durante la década de 90's, pues el cambio se vio de una manera tan abrupta, que no hubo manera de contrarrestar las consecuencias de este modelo pensado sin consecuencias.

De base, el discurso era algo sencillo. Antes de la apertura, lo que se promulgaba política, económica y socialmente era la oportunidad de cambio, la oportunidad de conectarse con el resto del mundo y en el proceso, renovar y actualizar la industria nacional con miras a hacerla capaz de competir con las grandes marcas del resto del mundo. “Bienvenidos al Futuro” promulgaba el entonces presidente Gaviria, como lema de las políticas librecambistas que se estaban configurando, sin embargo, la realidad fue totalmente opuesta y contraria a lo que se esperaba.

No solo por que no se permitió a las empresas y la industria crear una estrategia para enfrentar la competencia extranjera en el ámbito nacional, sino porque las mismas políticas de la apertura, limitaban el actuar de la industria en el mercado extranjero y en el mismo mercado nacional. Se entiende entonces, que la decisión de bajar los precios de los aranceles durante la década de los 80's, se mantuvo luego de que se oficializó la apertura, lo que representó un cobro casi nulo a las importaciones de bienes, servicios y materias primas que provienen de las marcas extranjeras, mientras que la producción, confección y exportación de los bienes si conservaban una serie de sobre costos y de impuestos, que hacían casi imposible la competencia con ganancias reales y sostenibles para la empresa nacional.

A comienzos de 1990, se modificó inicialmente el régimen de importaciones, desmontando parte de las restricciones y reduciendo los aranceles del 27% al 24% y la

sobretasa de las importaciones del 18% al 16%; Teniendo en cuenta, que durante la primera mitad de la década de los 80's, estas ya habían sido reducidas de un 46% al 27%, como lo afirma el Banco de la República, en su informe sobre las importaciones de la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, a partir del tercer trimestre de este mismo año, el gobierno decidió acelerar el proceso de apertura en donde el 97% de las posiciones arancelarias quedaron en régimen de libre comercio, lo que representó una reducción al 0% para los insumos, materias primas, bienes intermedios y de capital no producidos en el país.

De igual manera en las reformas estructurales propuestas en el plan de desarrollo, el mercado de capitales requería además de un sistema financiero fuerte para captar recursos e inversión extranjera y dirigirlos a los sectores productivos. Tal fortalecimiento del sector comenzó a mediados de los ochenta y se intensificó en los noventa cuando se dispuso de provisiones del sistema para sanear los balances de las entidades que más adelante se complementaron con la Ley 45 de 1990. Sin embargo, la disposición de tales recursos nunca resultó directamente sobre la industria; por lo que se propició una rápida caída de las dinámicas de la económica regionales y nacionales, causando fuertes déficits en las balanzas comerciales y en la eficiencia productiva, llevando a que gran parte de las empresas que por casi un siglo habían sido hegemónicas y un pilar de la economía nacional, se fueran a la quiebra en cuestión de años.

Así, lo observado frente al desempeño de tal estrategia se estimuló a través del Pacto Social, pues, como lo muestra Danilo Reina en su texto “Sesenta Años de la Política Comercial en Colombia la inflación pasó de 22.59% en 1994 a 16.70% en 1998 reduciéndose durante la administración en casi seis puntos porcentuales; pero el crecimiento de la economía nacional mostró un abrupto decrecimiento, para 1994 fue de 5,81% y para el año 1998 el PIB fue de 0,60% registrando el Producto Interno Bruto de más bajo crecimiento desde la década de los setenta, resultando finalmente en la crisis económica que se vivió en el país ad portas del nuevo siglo. (D. Reina; 2011)

Este deterioro de la economía y de la participación nacional en las discusiones globales, son las que sientan las bases de los cambios y las alteraciones reales, visibles y perceptibles que va a emplear el Sistema Moda, para afianzar su modelo de distribución y de consumo en el País, pues esta crisis de la industria que se afianza en este periodo, va

a ser determinante para que el nuevo modelo de consumo de una economía globalizada, desplaza las disposiciones tradicionales y cree nuevas maneras de percibir, entender y consumir moda, más allá de la funcionalidad y la utilidad que los bienes de consumo puedan representar. Es decir, que, en medio de este proceso, se consolidan una serie de afectaciones reales que se ven expresadas en las mediciones económicas, que dan cuenta de un verdadero cambio y de un vuelco de los consumidores a nuevos modelos que son socialmente aceptados e interiorizados como veremos a continuación.

3.1.1 Consumo dinámico de la clase media

Como ya se vio anteriormente, la revista Cromos estableció y fomentó un cambio relativamente abrupto en la manera de ver, interpretar y consumir la moda en este periodo de transición de la apertura económica. Tanto así, que la clase media (la cual representa el público objetivo de la revista) y es al mismo tiempo, la fuerza consumidora más grande para este mercado emergente de la globalización modifica su manera de involucrarse en el mundo del consumo de bienes de servicio y su participación en el mercado de la globalización.

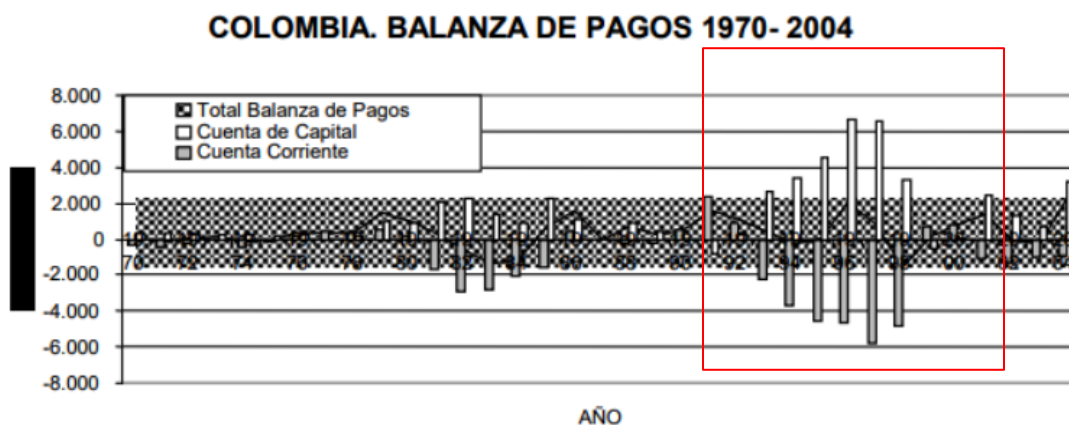
Durante los 5 años que duró el proceso de apertura y la consolidación del sistema moda en Bogotá, el consumo de la clase media adquirió un nuevo dinamismo que expresa de manera cuantitativa los cambios del giro social, así como las nuevas percepciones de los valores simbólicos y abstractos que trajo el Sistema Moda para la lógica económica de la coyuntura.

Es decir, que en tan solo 5 años la moda y el mercado de la moda adquiría todo un nuevo significado del cual hoy en día seguimos siendo admiradores. El fetichismo y la búsqueda constante por adquirir productos que representaban un sentido más allá de la prenda misma pasó a convertirse en la estrategia predilecta de la industria extranjera para la difusión de los nuevos bienes que inundaron el mercado tras la baja de los aranceles durante la segunda mitad de la década de los 80's. Es así como la publicidad en concordancia con el Sistema Moda establece en principio un camino para imponerse sobre el modelo tradicional, trayendo en el proceso a unas masas fuertes y consumidoras de la clase media y dejando que la industria nacional poco a poco entrara en un declive financiero por la pérdida de público adepto.

Pero pasar de un concepto inexistente como lo es el Sistema Moda, a la única ruta para el comercio de bienes de consumo en Bogotá tiene implícito un cambio de fondo sobre la sostenibilidad del mercado y las dinámicas que fluctúan sobre las relaciones comerciales de los grandes productores y distribuidores de la red industrial del país y del mundo. Así pues, lo que tenemos claro es que en menos de una década, aquellos actores que mantenían un control hegemónico y monopolio de la producción textil, entraron en una crisis y una insolvencia económica que obligó incluso a que muchas de las textileras y casas nacionales cerrarán, mientras que del otro lado de la balanza comercial, las grandes marcas y productoras masificadas que distribuían por todo el mundo, se adueñaron de un mercado de tradición, de producción nacional y de calidad, dejando en claro que las reglas habían cambiado.

En este periodo de tiempo, la clase media Bogotana, gira completamente su foco cultural hacia todos los nuevos referentes que se introducían en el mercado nacional; pusieron lo innovador sobre la tradición y de esta manera, el vuelco fue casi completo hacia todo aquello que representaba lo moderno en un país cerrado y casi hermético ante los avances del resto del mundo. Esto significó en términos reales, que la industria nacional poco a poco fuera perdiendo el público que había mantenido durante décadas, pues estas empresas ya no eran capaces de satisfacer las necesidades y los fetiches que se habían desarrollado en medio de la sociedad que vivió el cambio de la apertura de manera directa.

Desde 1980, año en que el gobierno hizo una apertura de aduanas que coincidió con una recesión de la economía mundial, la industria textil se encontró en medio de una seria crisis que obligó a iniciar un programa de modernización de sus procesos productivos y administrativos, con grandes inversiones, y una importante reducción de costos para enfrentar decididamente la competencia internacional (Montserrat Van Der Bruggen; 1999), pero ni la actualización de la industria, ni tampoco la efectividad y la productividad de la industria podía competir con lo nuevo de la industria foránea. Esto se constata a partir de los indicadores del banco de la república, que muestra cómo en este periodo de tiempo, la balanza de cuenta de capital y de cuenta corriente tiene un alza considerable en contraste con otros periodos de la historia económica del país, lo que muestra, que la capacidad adquisitiva estaba en aumento, y así mismo, aumenta el músculo económico de una clase predominante como se ve en la siguiente gráfica. (Figura 1.)



Fuente: Banco de la República. Subgerencia de Estudios Económicos. El autor.

Pero, aunque la balanza total de pagos estaba en aumento en este periodo de la apertura, no hay un reflejo en el consumo de la industria nacional, pues a pesar de que las gráficas muestran un crecimiento exponencial en las cuentas de la masa consumidora, Coltejer y Fabricato seguían en una crisis constante y tras cada año que pasaba, la situación era peor. En la (figura 2) se constata justamente lo anterior dicho; pues en el mismo periodo de tiempo se ve una baja preocupante de la cadena textil-confección de estas industrias.

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1999	2005
Textil	30,88	31,54	24,10	28,8	17,19	19,04	18,8	12,1	ND
Confección	4,11	4,57	4,90	5,00	6,08	7,24	6,9	9,8	15,28
Total	34,99	36,11	29,00	33,8	23,27	26,28	25,1	21,9	ND

Fuentes: *Elaboración de Soledad Betancur con base en: Encuesta anual manufacturera del DANE; Cámara de Comercio de Medellín, 1997; Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), 2002.*

Vemos entre el año de 1989 y 1993 una caída de 13.69 % de la productividad industrial de manufacturas en el país, mientras que en el mismo periodo hay un alza del capital

económico de la clase media, por lo que la pregunta es ¿Qué consecuencias trae esta crisis?

En primer lugar, y tal vez la más importante es que pone en jaque a todo un sector económico e industrial del país, pues las grandes casas textiles, se ven obligadas a replantearse su posición, así como su estrategia de competitividad en el comercio nacional, con mayores rendimientos para subsistir, pero también con innovación y tecnificación para lograr abaratar los costos y de esta manera tener precios más competitivos. Sin embargo, esto implica que muchos de los puestos de trabajo son

amenazados y reemplazados por la tecnificación lo que conlleva al despido masivo de empleados.

En este orden de ideas, surge otro actor que empieza a ser determinantes en medio de las decisiones de la industria, pues la amenaza de los puestos de trabajos lleva a la creación de sindicatos y de agremiaciones de empleados con el fin de garantizar los trabajos por tantas décadas habían pertenecido a los trabajadores. Pero este nuevo actor, impide al mismo tiempo que la industria logre llevar a cabo su proceso de tecnificación lo que retrasa y limita aún más el actuar de la industria ante las marcas extranjeras que no cuentan con esta representatividad en el mercado local. Es decir, que mientras el sector textil-confecciones emprendió una batalla local y una extranjera, la industria importadora tenía carta abierta para actuar como quisiera. Pero esto no es lo único que va a tomar lugar en medio de este periodo de cambios y de rupturas.

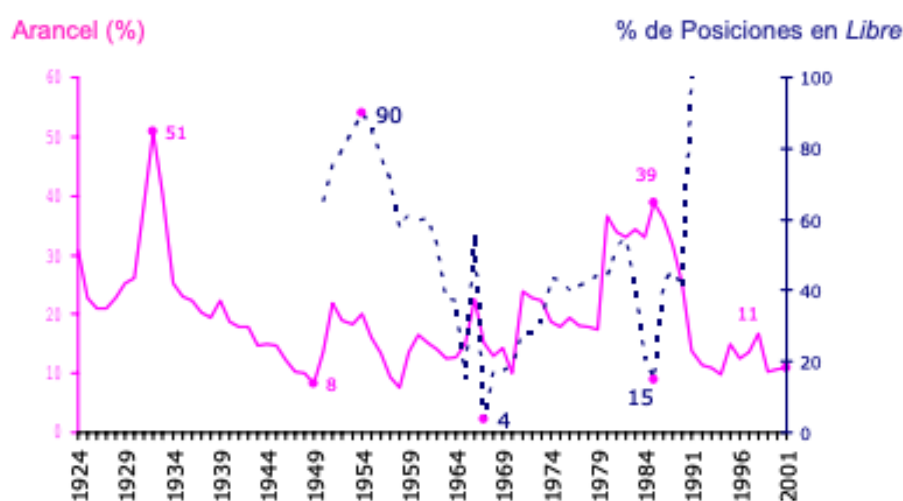
3.1.2 Una nueva Ruta al consumo de Moda

Otra de las grandes consecuencias de la llegada del Sistema Moda y de la injerencia extranjera sobre la industria textil, recae sobre uno de los puntos más importantes de la coyuntura política del momento. Como ya se mencionó, las políticas económicas y arancelarias tenían un claro favoritismo y una disposición clara ante las importaciones y no ante las exportaciones de bienes de consumo. García & Jayasuriya resumen adecuadamente la experiencia colombiana en materia de protección arancelaria y paraarancelaria a partir de 1970:

“Durante las décadas de 1970’s y 1980’s Colombia perdió la oportunidad de liberalizar el comercio y crecer más rápido sin caer en problemas de cuenta corriente. El arancel promedio en 1985 era 85%, lo que significó un impuesto a las exportaciones de 75%. El incremento en las restricciones a las importaciones en 1982-84, diseñado para reactivar la economía, en realidad puso al país en una senda de menor crecimiento. Irónicamente, dichas restricciones crearon las bases para la liberalización que tuvo lugar durante las administraciones Barco y Gaviria (especialmente). Así, el gobierno eventualmente tuvo que cambiar su política comercial para acelerar el crecimiento y lo hizo de manera radical en 1991”. (García & Jayasuriya, 1997, p.89)

Lo anterior entonces, se relaciona con las dinámicas y la coyuntura política y social que se vivía en medio de este periodo de tránsito. Durante la segunda mitad de la década de los 80's el preludio de lo que sería la apertura económica, marcó un nuevo objetivo que obligó a las textileras nacionales a repensar el papel y la estrategia que se había mantenido durante los años de hegemonía. El gobierno nacional impulsó unas políticas económicas, que favoreció las dinámicas del mercado exterior, hacia un favoritismo claro en función de una menor baja de aranceles con la intención de fortalecer y reactivar una economía que se había quedado estancada.

Arancel y Para-Arancel

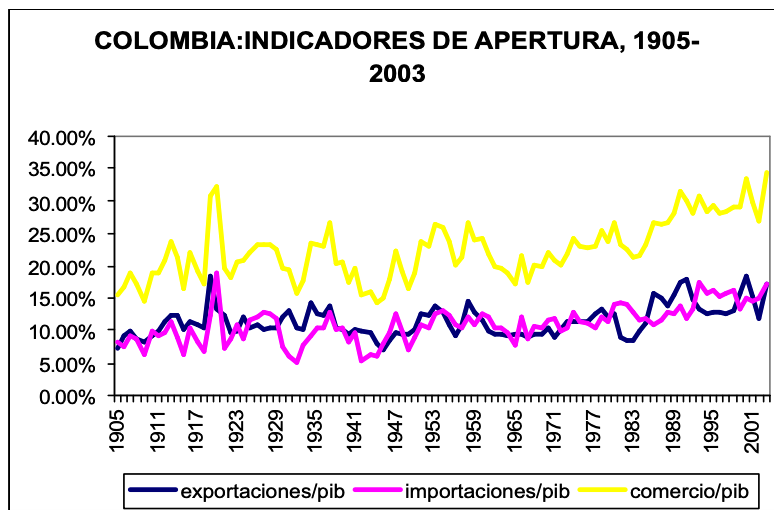


Fuente: Arancel: Berry (1972), Dane y cálculo de los autores; Para-arancel: Urutia (1994)
 Metodología: El arancel promedio fue calculado como la relación entre el pago de aranceles (para 1970-2001 incluye "otros derechos") y las importaciones totales

De esta manera y como vemos en la gráfica anterior, la tasa arancelaria para el año de 1984 era del 39% y desde ahí, la tendencia fue a la baja; esto implicaba que el mercado se modificaba de manera abrupta y los precios de los productos bajaron considerablemente en relación con los precios de la industria nacional, es decir, que mientras producir un rollo de tela por parte de Fabricato y Coltejer salía en promedio a 65 centavos de dólar, la importación de la misma cantidad podría reducir su precio a un promedio de 25 o 30 centavos, dependiendo de la calidad de la tela que recibe el país del extranjero, tan solo por los precios que resultaban de esta política de baja arancelaria.

De lo anterior se entiende la formación de una nueva ruta al consumo de la moda, pues los productos que empezaron a invadir el mercado a finales de la década de los 80's y durante la apertura resultaban más económicos, con una mayor variedad y al mismo tiempo, marcaban una nueva tendencia que reconfiguro la manera de ver el consumo, pues la innovación y todo aquello que resultaba moderno en una sociedad tradicional, iluminó como un farol en un bosque oscuro; todos querían llegar a ello.

Paralelo a este fenómeno, se identifica otro actor que limitó las posibilidades reales de competencia de la industria nacional frente a las marcas extranjeras; identificando la evolución de la tasa cambiaria del peso frente al dólar, había mantenido una tendencia de crecimiento por encima del 20% anual, mientras que la devaluación estaba en torno a un 4% o 5%, dificultando la posibilidad de exportar la materia prima nacional y competir activamente en el mercado, sobretodo en las economías que mantienen una moneda aun mas fuerte.



En los indicadores de la apertura, que recopilan los datos de este periodo, vemos claramente como el consumo se incrementa de manera abrupta desde la década de los 80's; pero también vemos un alza en las importaciones que se sobreponen por más del

5% sobre las exportaciones, lo que demuestra que es un periodo en el que las políticas económicas del gobierno Gaviria, anteponen los intereses comerciales y las relaciones internacionales, sobre el propio desarrollo industrial de Colombia.

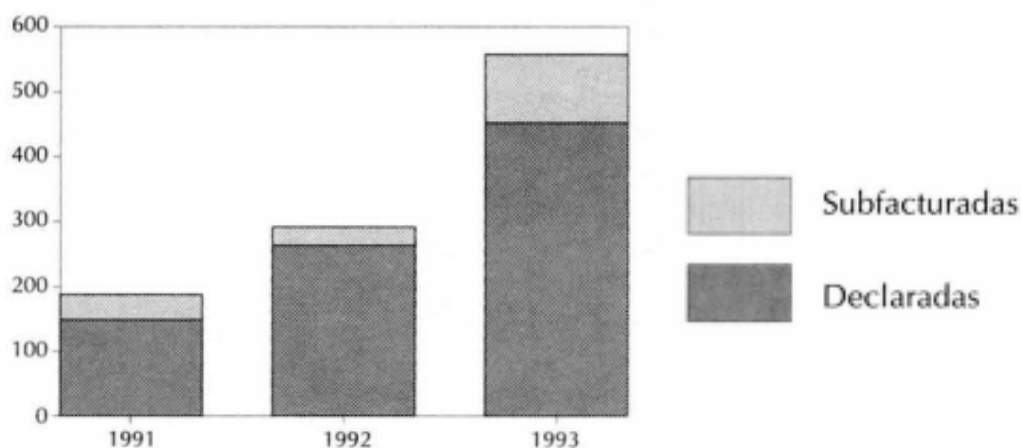
De todos modos, debe quedar bastante claro, que el cambio arancelario, también afectó al mercado interno pues la producción de moda y de productos nacionales, se vio relegada por lo rentable de la materia prima extranjera, haciendo productos de menor calidad que pretendían ser atractivos ante la mentalidad de un consumidor que estaba renovando su

percepción del vestido. Colombia aún no contaba con suficientes procesos productivos innovadores sumado a que el cambio abrupto estandarizó la escala de producción estancando por la limitada posibilidad de competir en el mercado lo cual hizo que su mercado local fuese limitado y bajará su poder adquisitivo. (Spence Michael 1976).

El comercio de los textiles aumentó mucho más rápidamente que la producción. Entre 1980 y 2001, las exportaciones mundiales de textiles aumentaron de 55.000 millones a 147.000 millones de dólares, lo que representa un aumento del 167%. (Luna A.; Pp. 47); y en Colombia este fenómeno no fue la excepción. Las políticas de democratización del mercado con un claro favorecimiento del actor extranjero, impuso un alza desmedido en la importaciones de textiles y confecciones durante esta época inclinando la balanza de manera notoria hacia la desprotección de la industria nacional.

Esta crisis empieza en el año de 1986 y desde entonces, el valor porcentual del alza en este sector ronda un crecimiento promedio de hasta un 57%, en función de las dos categorías que mide la Dian y Fedesarrollo, durante el periodo de transición de la apertura, marcando de manera clara, las cuentas declaradas y la sub-facturas resultantes de la importación y la importación de contrabando que se dio en este periodo. Vemos en la siguiente gráfica, como en 3 años las importaciones estimadas casi cuadruplican los valores estimados de la industria en los primeros años de la apertura económica. Creando el argumento de que las políticas neo-liberalizadoras, reestructuraron la manera de crear y de vender moda en el país.

B. Textiles y confecciones



Inicialmente la propuesta del gobierno con la reducción de la tasa arancelaria era la de impulsar la competitividad en la industria textil, sin embargo, el resultado fue justamente contrario. Durante este periodo de transición el sector industrial textil presentó un crecimiento inferior al presupuestado, teniendo en cuenta que pasó de tener una participación del 17.7% de la producción industrial entre 1974 y 1979 a representar el 8.62% de la misma entre 200 y 2006, resultando esto en una reducción de más del 50% en treinta años. (Atencio, 2010).

La drástica reducción de aranceles trajo además una disminución de los niveles de productividad de hasta un 60% para los textiles y las confecciones a un promedio del 17%, por lo que Jorge Gómez, explica, que las consecuencias más drásticas que tuvo la apertura en este espacio se resumen en 4 elementos principales, que llevaron a todo el sector industrial textil a la quiebra en menos de una década. Gómez organiza los cambios así.

- Eliminar la producción algodonera, rompiendo la cadena de producción textil
- Modificó la balanza comercial del sector, en beneficio de las importaciones y los productos foráneos
- Cambio la estructura interna de la cadena, reduciendo la producción de Fibras, Hilos y textiles y aumentando la de confecciones con un efecto negativo en los ingresos de los trabajadores del sector
- Puso a depender la producción de prendas de vestir en Colombia del eslabón más débil, el de la confección. (Gómez; 2012)

Desde el punto de vista laboral y productivo, se puede denominar a todo este proceso como una reconfiguración de la cadena de producción, transformando el sector productivo de manera regresiva, imposibilitando el verdadero desarrollo en la industria.

Resumimos entonces, que se dieron dos hechos fundamentales que alteraron la manera de establecer las rutas comerciales de la industria textil. En primer lugar, hallamos una participación del gobierno, favoreciendo el mercado extranjero sobre el nacional, impulsando una política de baja de aranceles y de crecimiento desmedido de participación extranjera, lo que sumado a la devaluación del peso fomenta una nueva manera de participar en la producción de bienes de consumo y modificando de base la manera en la que se elabora la moda y se vende moda.

3.1.3 Nuevos Actores, Nuevos Discursos.

La crisis les llegó a todos y más temprano que tarde el mercado extranjero se impuso sobre el nacional. Así, todas las textileras que durante el siglo XX fueron prácticamente hegemónicas, en un abrir y cerrar de ojos, se opacaron, entraron en declive y dejaron de lado todo por lo que habían resaltado décadas atrás. Esto se pone en evidencia, al recordar la declaración oficial de la textilera Coltejer, cuando entendió que la apertura, contrario al impulso de rentabilidad y la productividad de sus empresas que proclamaba el discurso político, iba a ser en la práctica una tendencia a la competencia desleal y la decadencia de la cadena de producción local, que no tenía como enfrentar a una industria favorecida en todos los aspectos por las relaciones comerciales que se estaban entretejiendo con el gobierno nacional, y la industria foránea.

Han sido noticia en los últimos días la profunda crisis que afecta a la empresa Coltejer y las protestas de industriales, pequeños empresarios y trabajadores por la quiebra de todo el sector productivo denominado como cadena algodón-fibras-textil-confección. La actual crisis de la que otrora fuera la enseña de la industria textil de Colombia se desencadenó con la apertura económica y se agudizó con la generalización de la liberación comercial. En las condiciones de dependencia neocolonial, nuestra industria textilera nunca logró un desarrollo importante, pero sí tenía fuertes articulaciones con el mercado interno y suministraba productos incluso para la región andina. Quienes viven y han vivido de esa actividad no tienen hoy una opción diferente a la de levantar la bandera de defender la industria nacional y promover el cambio de modelo. La crisis de esta industria en momentos en que el Gobierno promete progresos económicos permanentes con los Tratados de Libre Comercio, evidencia que con estos tratados lo que se está imponiendo es la desindustrialización y la especialización en la exportación de materias primas y productos básicos.

DESLINDE



Lo que deja ver, de qué manera, la industria afrontaba la crisis y la derrota que figuraba el poco apoyo estatal ante las precarias condiciones que se fueron dando en un par de años luego de la apertura económica. Sin embargo, en medio de este caos, se rescata la manera en la que las casas textiles formalizaron una única estrategia, que, si bien no los pondría al nivel de la empresa foránea, mantendría a flote el sector textil por algunos años más.

Se habla así de la creación de INEXMODA, pero también de Colombiamoda y de ColombiaTex como los gremios de la industria textil que vinculan a las dos principales textiles del país junto con los pequeños centros de confección que aún quedaban luego de la extinción masiva en el año 1992. Inexmoda, ColombiaModa y ColombiaTex se convirtieron así en el farol que alumbraba en medio de la noche de la apertura económica y a través de ellos, retoman el nacionalismo y el patriotismo como estrategia discursiva para despertar sentimentalismos, pero también, se proponen la conformación de una unidad con el objetivo de hacer un frente conjunto ante la crisis que trajo la apertura.

ColombiaTex nos devuelve la Fé:

En Washington sorprende que “a pesar de los tropiezos en la situación de orden público en Colombia, los empresarios no dejan de exportar, invertir y crecer”, comenta el ministro de Desarrollo en la apertura de ColombiaTex 1991. Y el periódico El Colombiano expone que Medellín sigue ahí, viva, vibrante, visitada

y apetecida según demuestra la presencia internacional en ColombiaTex “una feria que devuelve la fe al imponerse con calidad y presencia, al miedo y al desgano de muchos. (Inexmoda; 1991)

Así, en medio de este proceso, se consolida un pacto entre todas las industrias, que convierten a antiguos competidores en aliados frente a la empresa extranjera. Así, los vestidos, los discursos, la idea de lo nacional se vuelven el único arma de este sector que no ve más remedio que unirse y formar una única fuerza ante este mercado desigual. Tal vez el caso más sonado de esta estrategia es la que tiene lugar en la colección de la Ropa Postobon.*



Ilustración 28. Cromos Edición 3848 “Edición especial, Medellín y su moda”

28 Octubre 1991.

económica que se están consolidando, la baja de aranceles para las importaciones extranjeras y la diversificación del mercado con la llegada de empresas como “Adidas, Vogue, y Gef” (Entendiendo estas como las primeras en entrar al territorio nacional) son las principales amenazas para la producción nacional.

La intencionalidad del artículo buscaba fomentar el interés de un público definido como lo son las mujeres de la clase media con una creciente capacidad adquisitiva frente al tránsito del rol femenino en el sector laboral; todo esto en un momento de crisis económica del sector textil. La movilidad, la innovación y la tendencia de diseñadores comerciales para competir con un libre mercado que está en crecimiento, frente a las políticas de la apertura

Esto nos lleva a la producción de un escenario de contrastes en el que es posible analizar la decadencia del sector textil durante el giro económico que se acrecentó en medio de la apertura económica. "Y es que la competencia tenaz entre la marea nacional y las multinacionales ha despertado ruidosamente el ingenio y el amor propio de los paisas" (Cromos ed. 3848; 1991);



Ilustración 29. Cromos ed. 3848 "Edición Especial. Medellín y su Moda

28 Octubre 1991

Bajo esta cita, vemos el choque económico dado por la transición del mercado nacional frente al internacional, planteando un problema de base como lo es un escenario de competencia poco preparado para estas transformaciones.

Así pues, vemos la decadencia que está sufriendo la hegemonía textilera nacional y que busca aferrarse a un poderío, adaptándose a nuevos modelos de mercado sin dejar de lado la cuestión nacionalista de la industria colombiana. Esto acompaña un nuevo orden de estructura semántica, en el que los ideales nacionales, buscan reforzar el sentimiento que fue determinante durante el siglo XX para rememorar mejores épocas para la producción interna.

"Mas paisa que un arriero con carriel ha hecho moda". Nuevamente encontramos referencias directas al nacionalismo y el pasado de las grandes textileras en el país, lo que nos lleva a determinar que hay una necesidad por recordar el pasado y mantenerse al margen de la llegada masiva de productos. Sin embargo, se busca adaptar los modelos locales a las dinámicas del sistema moda que amenaza con la diversificación de la producción, para construir un abanico de posibilidades que tratase de competir con las marcas internacionales y su oferta. Esto, representa luego una lucha económica por ver



Ilustración 30 Cromos. Ed 3848. "Edición Especial. Medellín y su Moda"

28 Octubre 1991

producción y comercialización de moda en el país, de esta manera, se exalta las colaboraciones con marcas que no hacen parte de este mercado, pero que representan un elemento clave para la sociedad colombiana como lo es la empresa Postobón y la empresa Croydon.

De esta manera, se busca mostrar la innovación de los diseñadores colombianos y el apoyo del mercado nacional en general para que se incentiven a un colectivo de mujeres de la clase media que representan niveles importantes de consumo durante un periodo de transición económica que se fomenta a finales de la década de los ochenta y principios de los 90.

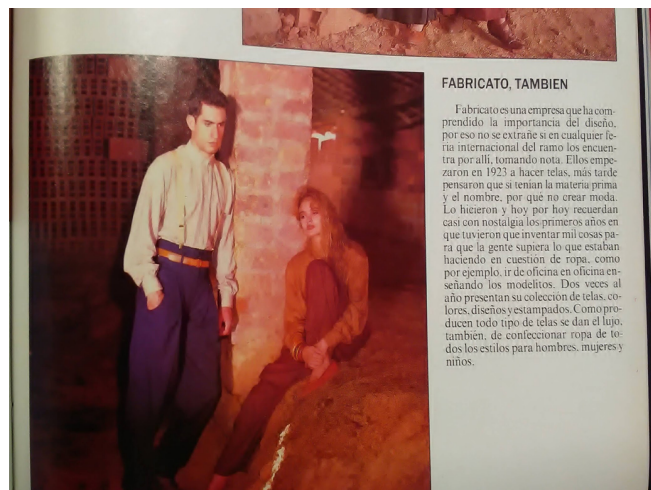


Ilustración 31 Cromos. Ed. 3848. "Edición Especial, Medellín y su Moda"

28 Octubre 1991.

quién va a dominar el mercado satisfaciendo al consumidor como el eje central del modelo de consumo de la moda.

La intencionalidad con la que se escribe el especial Una Tendencia que se impone está dada por el intento de las grandes textileras nacionales que buscan seguir con su hegemonía sobre la

Como se apreciaba entonces, se crea una nueva discursividad. Un nuevo modelo de acercamiento entre las marcas nacionales y los consumidores, una alusión a un pasado próspero, pero al mismo tiempo, una alianza que resultaba poco probable en años anteriores. Empresas rivales empezaban a ser aliadas y al discurso de lo novedoso y lo moderno le hacía frente un discurso de lo nacional, de tradiciones y de territorialidad, por lo que la apertura, más allá de fomentar y constituir un modelo económico neoliberal, afectó y contribuyó a la creación de nuevas discursividades y representatividades en ambos lados de la balanza. Pero la incidencia del sistema moda, no queda allí nada más.

Como vimos, la política y el papel que tuvo el gobierno en la transición de los modelos productivos industriales fue crucial para comprender las bases de la crisis de la textilera en Colombia, sin embargo, este no fue el único actor que participó en este cambio. Es claro que la base de esta transición estuvo marcada por una tendencia económica que fundamentó todas las revaluaciones de los modelos tradicionales de producción y de distribución de moda, pero dentro de este algoritmo, también se encuentra el consumidor y el canal de divulgación que está inmerso en esta cadena que crea el sistema moda, condicionando una secuencia lógica para el correcto funcionamiento del mercado de bienes de consumo.

Así, el factor social se vincula y se representa de manera directa sobre las relaciones estadísticas y porcentajes que describen este período. Encontramos paralelo a todo este proceso de favorecimiento foráneo de la industria, una clara predilección de los consumidores y en especial de la clase media bogotana, frente a las nuevas expresiones de la moda y los cambios en los valores simbólicos resultantes de este proceso.

Dicho de otra manera, mientras la producción textil se estaba debilitando de manera paulatina, el consumo por otra parte sí se estaba reactivando a partir de todas las nuevas ofertas que trajo consigo la llegada de las marcas y las empresas extranjeras. Los precios se volvieron tan competitivos, y lo que representaba una competencia desleal para las textiles nacionales, para el consumidor era la posibilidad de encontrar nuevas alternativas disruptivas con el modelo tradicional.

Y es que, como se dijo en el capítulo anterior, el consumo de bienes textiles, de moda y de indumentaria está determinado en este periodo como parte de un proceso de transmutación de los objetos, asignándoles un valor simbólico que construye sociedades y reglamenta todo aquello que es correcto usar, categorizando los grupos sociales a los que se hace parte; es decir, que el universo simbólico termina creando las sociedades que lo acojan como una norma intrínseca, cambiante y determinante para los individuos. Contrario a lo que ocurría previo a la apertura y que Gonzales comprende como “La vieja economía industrial”, en donde solo se creaban exclusivamente mercancías.

La economía de la moda, en las sociedades de consumo de la neoliberalización, crea principalmente consumidores, por lo que no resulta raro ver como un gran porcentaje de todas estas marcas extranjeras, invierten más dinero en la publicidad de sus productos, que en los mismos bienes que exponen en el mercado. Sin embargo, la puesta en paralelo de estos dos modelos deja claro una clara desventaja de un modelo obsoleto, del que disponían las textileras nacionales, ante la maquinaria de publicidad y la ya consolidada relación de las marcas con el sistema moda, en un mercado en el que todo parece ser nuevo, novedoso e innovador como lo es Bogotá.



Conclusiones

Conclusiones.

La moda como vimos va mucho mas allá de una simple materialidad del vestir; trasciende las prendas, los accesorios y la estética misma, para convertirse en un vehículo de información, de representación y de identidad. La moda es en consecuencia un mecanismo que habla de individuos, de sociedades, de mercado e incluso de política por lo que su estudio, tiene mas repercusión e importancia de lo que puede parecer en un primer momento. Así, y tras el desarrollo de esta investigación, nos enfocamos en tratar de mostrar que más allá de un análisis de prensa y de graficas, se esconde todo el proceso de construcción de un fenómeno que aborda todos los aspectos de la sociedad, incidiendo de manera directa en la manera en la que se entiende no solo la moda, sino la sociedad misma.

De esta manera, el Sistema Moda como el gran pilar bajo el cual se enfoca el análisis aquí realizado, permite comprender que el periodo de la apertura marco un antes y un después para la sociedad bogotana que tuvo que vivir de cerca el transito de un modelo tradicionalista y conservador, típico de una economía proteccionista a una democratización de las practicas del mercado, creando en el proceso un cambio social profundo del que fuimos testigos.

Así, en 5 años logramos acercarnos a un sistema de relaciones que se expande y se adapta a un nuevo modelo que obliga a repensar el papel de cada uno de los actores dentro de las dinámicas de integración y de participación que tuvieron durante el periodo de la apertura, resumiendo estos en 5 grandes apartados, que concluyen como las verdaderas incidencias que tuvo el sistema moda sobre la clase media, sobre la industria, la economía, la política y la sociedad misma. Es decir, sobre toda una generación.

En este sentido tal vez la mas importante resulte ser el cambio que tuvo la clase media ante este proceso disruptivo, pues entendemos que, con la llegada del Sistema Moda, se logra una resignificacion de aspectos tan básicos como la familia, los roles de genero, la sexualidad, la identidad personal. Pero también, las interacciones sociales, la relación con el trabajo y la manera en la que se acogen y se diferencian los diferentes grupos sociales.

Es decir, que la llegada de estos nuevos actores foráneos, se logra cambiar la percepción de lo que es la moda y la representatividad que esta constituye para Bogotá entrada la década de los 90's.

Así, los referentes poco a poco empezaron a consolidarse bajo la imagen del extranjerismo, las relaciones laborales, se permitieron resignificar el papel que cada individuo tenía en el y la mujer se vio empoderada al acceder a nuevos espacios en los que antes estaban relegados. El cuerpo deja de ser un tabú y el mostrarlo y expresar la sensualidad y la sexualidad empieza a manifestarse como el nuevo sentido identitario del cambio. Pero así mismo, se constituye todo esto bajo una nueva lógica de consumo; un consumo en el que la innovación y la actualización de los bienes, legitiman la pertenencia a los grupos a los que se afilian, por lo que el mantener una constante actualización de los bienes, no por la prenda misma sino por sus significaciones, se vuelve un pilar y un determinante para lograr que la empresa extranjera, predomine sobre el mercado nacional.

Y es que en contraste, las dos industrias tanto la que importa los bienes, como la que los confecciona en el país, mantienen unas estrategias totalmente opuestas, pues si bien, mientras las casas textiles crean una discursividad icónica como lingüística sobre el vestido, aludiendo a elementos que crean nostalgia, arraigo y sentimiento nacionalista, la industria textil extranjera, cumple con los nuevos valores sociales y culturales que se crearon en la mente de la sociedad bogotana y de una clase media predominante, que consume de manera ciega todo aquello que represente los sentidos de lo bien visto ante los ojos del cambio y de la apertura.

Por esto, mientras la empresa nacional pierde poco a poco interés por parte de los consumidores, la empresa extranjera lo alimenta cada vez más, con mayores productos, con mayor oferta y con un elemento fundamental y son mejores precios.

Esto como vimos a lo largo de la investigación, va a ser propiciado por dos fenómenos concretos que toman lugar en el contexto de este fenómeno, y es la política estatal de sustitución de importaciones, impulso la democratización del mercado, reduciendo y en cierto punto eliminando de manera indiscriminada los aranceles y los impuestos para la importaciones de bienes de consumo y bienes de servicio textiles, por lo que los precios de los productos que llegan al país, tienen un costo fraccionalmente menor al que pueden

tener las confecciones nacionales, que, como el otro lado de moneda, deben enfrentar una serie de sobrecostos por impuestos, no solo en el proceso de la confección, sino de la distribución de la venta y de la exportación, lo que inclina de manera directa la balanza para que el mercado se incline de manera irrisoria sobre un actor foráneo y desprotegiendo totalmente la empresa. Y la industria nacional que por tantos años represento un pilar para la economía de la nación.

Sin embargo, en este proceso en el que la empresa extranjera inunda el mercado con sus productos, las grandes casas textiles, se ven obligadas a abordar nuevas estrategias de producción de cara a la eficiencia y a la productividad, con la intención de abaratar los costos y tener una competencia real ante la nueva amenaza; sin embargo y para que eso se lograra, se debió actualizar la maquinaria y reemplazar muchos puestos de trabajo que antes ocupaban obreros. Lo que consecuentemente llevo a una disminución de la planta de trabajadores y al mismo tiempo a la creación de sindicatos y asociaciones de trabajadores de la industria textil-confección, que impidió por medio de la protesta, que la industria nacional pudiese renovar su musculo de producción, relegándola aun mas ante la competencia desleal que se configuro en medio de este proceso.

Cromos es la ventana que nos permite vislumbrar los cambios que tuvieron lugar en una sociedad que, de un momento a otro, se ve inmersa en una lógica de sistema mundo, en la que las relaciones internacionales pesan más y en las que los referentes evolucionan para ubicarse en sitios tan lejanos, que para la gran mayoría solo estaban en medios de comunicación y en sueños.

Así la incidencia que tuvo el sistema moda va mas allá de un cambio en las prendas, en el color o en los materiales del vestido, para ubicarse en cosas tan complejas como la identidad, el trabajo, el mercado y el consumo. El Sistema Moda, es un fenómeno estructural que reconfigura la mentalidad de una sociedad que ve en la apertura económica la posibilidad de desarrollar una identidad propia, y de adaptar elementos culturales tan lejanos para hacerlos tan cercanos que fuese posible.

A lo largo de la investigación entendimos que la apertura económica marca un antes y un después. Que deja una sociedad industrial, hermética y aislada del mundo de lado por el deseo y el fetiche de conocer lo que hay en el resto del mundo, por vislumbrar una forma

distinta de comprender la sociedad y vira hacia una sociedad que consume no por la prenda sino por lo que esta representa y simboliza en la cultura y en la cotidianidad.

La globalización y los medios de comunicación en este proceso se encargaron de convertir cosas que antes parecían ser regionales y locales, en factores comunes de carácter global. En consecuencia, la moda que en un primer momento era cuestión de algunos cuantos, casi inalcanzable para la grandes mayorías, aspiracional para un grupo medio y asequible para unos pocos, logra ganar terreno gracias a la democratización resultante de este proceso de ruptura, pero no se hubiese vuelto tan común si la globalización y el Sistema Moda no involucra la fotografía, la publicidad y la discursividad como herramienta para mostrarle al mundo lo que estaba ocurriendo en otros lugares.

Es así como Cromos, convirtió las fotos de los mas famosos y de las personas que poco o nada tenían que ver con la vida publica, en iconos y referentes para mostrar, en ejemplos a seguir y en modelos aspiraiconales de un nuevo imaginario que adoptaría toda una generación. Generación que grito y demostró con su cuerpo, que la moda era algo que va mas allá de lo que se ve en una vitrina o lo que se viste y se transforma en una ventana al interior de los individuos.

El Sistema de la Moda, reúne todos los actores y los pone a convivir y a trabajar de manera conjunta, favoreciendo a quienes se acoplan a este modelo de producción y sancionando fuertemente a quienes se reúsan al cambio; y aunque si bien toda esta revolución que tiene lugar en las paginas de Cromos no es algo de lo que se hable o se discuta. Si es en el fondo uno de los factores principales, que logran explicar la sociedad consumista de la que somos parte hoy, explica la crisis de una industria que hace tan solo algunos años representaba uno de los pilares mas solidos de la economía nacional y explica, como toda una clase media emergente, sufre uno de los procesos de cambios mas determinantes en su historia en Bogotá.

Bibliografía.

- Corbellini, E., & Saviolo, S. . (2012). *Managing Fashion and Luxury Companies*. Florencia. Italia. : Rizzoli Etas .
- Banco Mundial (2002), *Globalización, Crecimiento y Pobreza*, Bogotá, D.C. Alfaomega.
- CEPAL. (2002). *Globalización y Desarrollo*. Santiago de Chile.
- Joan Jiménez Gómez. (2008). *La moda y la clase social en la época del consumo*. Universitat Autònoma de Barcelona-Departament de Sociologia
- Carvajal Villaplana, Á. (2003), “La función de la noción de diseño en la tecnología”, *Revista de la Universidad de Costa Rica*, vol. 41, núm. 103, pp. 107-116.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama
- Riviere, Margarita,(1998) *Lo cursi y el poder de la moda*. Espasa, Madrid.
- Riviere, Margarita, (1996) *Diccionario de la moda*. Grijalbo, Barcelona,
- Cámara de Comercio de Bogotá CCB (1994): *Agenda de un proceso*, CCB. Bogotá, D.C
- McCracken, G. (1982) *Culture & Consumption* Indianapolis: Indiana University Press
- Ibáñez Gimeno, J. M. (2000), *La gestión del diseño en la empresa*, Mc Graw Hill, Madrid. [En línea] [http:// biblio3.url.edu.gt/Libros/gestión/](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/gestión/), consultado el 31 de marzo de 2019.

- Riviere, Margarita. (1977) La moda, ¿ comunicación o incomunicación? Gustavo gilli, Barcelona.
- Davis, F. (1992) Fashion, Culture, and Identity, Chicago: The University of Chicago Press
- Saviolo, S., & Testa, S. (2014). La gestión de las empresas de moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L.
- Adorno, T. (1971). Crítica cultura y sociedad. Madrid: Editorial Sarpe
- Fals Borda, Orlando. El reordenamiento territorial: itinerario de una idea. En: Silva, Renán (Ed.). Territorios, regiones, sociedades. Bogotá: Cerec, 1994.
- Roger Brew. (1977) "El desarrollo económico de Antioquia desde la independencia hasta 1920". Bogotá: Banco de la República.
- QEPD Moda. (2013), Diseño de moda vs. Diseño de autor, en Blog de @QEPD. [En línea] [http:// qepdmoda.blogspot.com/2013/11/disenio-de-moda-vs-diseno-de-autor.html](http://qepdmoda.blogspot.com/2013/11/disenio-de-moda-vs-diseno-de-autor.html), consultado el 19 junio de 2019.
- Juliana Conde Arcila (2009), La innovación como determinante de competitividad en la industria textil. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Natalia Yanina rojas (2005), Moda y Comunicación. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
- Carvajal Álvaro. (2017). Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. <http://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477951390003/477951390003.pdf>
- https://ge-iic.com/files/Publicaciones/el_siglo_XX.pdf
- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/1779_1499.pdf

- Luis Fernando López, Transformación Productiva de la Industria en Colombia y sus Regiones Después de la Apertura Económica. (Cuad. Econ. vol.29 no.53 Bogotá July/Dec. 2010) Disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722010000200009
- Elena García Bravo (2014), La publicidad en la industria de la moda. España: Campus Público de Segovia.
- Susana Saulquin, S. (2010). La muerte de la moda, el día después. Buenos Aires: Paidós.
- Diego García Ramírez (2013) Breve Historia de la Televisión Regional en Colombia. Bogotá. Universidad Sergio Arboleda.
- Daza Hernández, Gladys (Dir.) (1998). ¿Participación social en los medios masivos? Canales regionales y sociedades urbanas. Medellín: Editorial Pontificia Universidad Bolivariana,
- Paula Vítale, (1993) Los cuerpos dóciles hacia un tratado sobre la moda. Ed. La marca; Buenos Aires.
- Jean Baudrillard (2010) Crítica a la economía política del signo. Ed. Agapea España
- Bourdieu, Pierre. (2000). Cuestiones de sociología. Madrid: Istmo
- De Mattos, C. (2002). Transformación de las ciudades latinoamericanas: ¿Impactos de la globalización? EURE, 28(85): 5-10. Santiago. Obtenido de:
- Jorge Alessandri Romero. (2010). Transformación urbana de la ciudad Transformación urbana de la ciudad de Bogotá, 1990-2010: ef. 1990-2010: efecto espacial ecto espacial ecto espacial de la liberalización del comercio de la liberalización del comercio. Perspectiva Geográfica.

- Hobsbawn, Eric. (1989). Historia del siglo XX. Madrid: Grijalbo.
- Melo, Jorge Orlando. (1999). “De la nueva historia a la historia fragmentada: la producción histórica en la última década del siglo”. En: Boletín Cultural y Bibliográfico No. 50-51. Bogotá: Banco de la República.
- Montserrat Van Der Bruggen. (1999). El Sector Textil en Colombia. Dirección General del departamento de industria, comercio y turismo. Catalunya; España.
- DANE 2014. (2014). Estudios económicos y financieros sector textil Colombia. Bogotá: DANE.
- Jorge Gómez Gallego. (2012). El Hundimiento de Coltejer o la Hecatombe de la Industria Textil Colombiana. Cedetrabajo, Capítulo Antioquia. Colombia.
- Eduardo Lora (1990). Las “Encuestas Arancelarias” y La Apertura Económica. Bogotá. Colombia
- Angulo Luna, (S.f) Análisis del Cluster Textil Universidad Nacional mayor de San Marcos; Perú.
- Julio Puig (1993). Apertura Económica, Los casos de Fabricato y Coltejer en el sector textil
- Cotte Poveda, Alexander. Violencia, política y crecimiento económicos en Colombia. Universidad del Valle. 2003. Disponible en <http://indh.pnud.org.co/files/rec/AlexanderCote.pdf>.
- Baudrillard, Jean. (1968) Le système des objets: Gallimard
- Baudrillard, Jean. (1970) La société de Consommation. Paris; Gallimard
- Baudrillard, Jean. 2001. “El otro por sí mismo” Barcelona: Editorial Anagrama.

- Lipovetsky, Gilles. 1999. “La tercera mujer”. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Ibáñez, J (1985). La publicidad en el capitalismo de consumo. Eroski, 1985, 2-15
- Fromm, E. (1960). Psicoanálisis de la sociedad contemporánea. Buenos Aires: Paidós.
- Misas, G. (2002). La ruptura de los 90. Del gradualismo al colapso. Bogotá D.C. Colombia: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia
- Reyes, Angélica. (2013). “Imagen, mujer y cultura: desterritorialización y apropiación de imágenes del Star System”. en Revista Nexus.
- Seeling, Charlotte. (2000). “Moda: el siglo de los diseñadores, 1900-1999”. Madrid: Konemann.
- Du Gay, P. (1997). Production of Culture, Cultures of Production. Londres: Sage.
- Danilo Reina. (2011) Sesenta Años de la Política Comercial en Colombia. Bogotá D.C, Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Fresneda Oscar. (2017). Evolución de la estructura de clases sociales en Colombia, 1938- 2010. Bogotá. Universidad Externado de Colombia.